



# Palveluprosessin laatu hostellin vastaanotossa

---

Luoma, Mari

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Palveluprosessin laatu hostellin vastaanotossa

Luoma, Mari  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2012

Luoma, Mari

**Palveluprosessin laatu hostellin vastaanotossa**

Vuosi	2012	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve kehittää vastaanoton toimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle selvitys Hostel Domus Academican vastaanoton palvelun laadun nykytilasta sekä kehityksen kohteista. Asiakkaiden näkökulman lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin myös henkilökunnan tyytyväisyyden tasoa vastaanoton toiminnan suhteen, sillä kokonaisvaltaisen tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada mukaan myös vastaanotossa työskentelevien näkökulma. Prosessin tuloksena toimeksiantaja saa tietoa aiheesta oman kehitystyönsä tueksi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kolmesta pääkäsitteestä, jotka kuuluvat palveluprosessin laatutekijöihin. Käsitteet ovat palvelun laatu, palveluprosessi sekä asiakastyytyväisyys. Palvelun laatu vaikuttaa toimeksiantajan palveluprosessin onnistumiseen ja asiakastyytyväisyyden tasoon. Palveluprosessia kuvataan opinnäytetyössä sekä teorian että käytännön tasolla. Asiakastyytyväisyyden kokonaisuudessa puolestaan käydään läpi sen muodostumista, merkitystä sekä mittaamista.

Tietoperustan sisältöä hyödynnettiin menetelmällisissä ratkaisuissa siten, että sekä aineiston hankinnassa että sen analysoinnissa käytettiin hyväksi Grönroosin seitsemää hyvän palvelun kriteeriä, jotka kuuluivat osana palvelun laadun käsitteeseen. Aineiston hankinta toteutettiin pääasiassa määrällisin menetelmin kesä-elokuussa 2012. Molemmilta tahoilta aineistoa hankittiin paperisen kyselyn avulla.

Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat pitivät vastaanoton palveluprosessin laatua parempana kuin henkilökunta. Molemmat tahot olivat tyytyväisimpiä palvelun ystävällisyyteen, kun taas eniten kehitettävää todettiin olevan palvelumaisemassa eli vastaanoton fyysisissä puitteissa sekä tuotevalikoimassa. Etenkin tilan puute ja siitä johtuva ahtaus sai moitteita. Kehitysehdotuksissa useimmin esille tuli avainten haku- ja luovutusprosessien tehostaminen sekä henkilökunnan työergonomian parantaminen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön ja koki, että tuloksista on konkreettista hyötyä toiminnan kehittämisessä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, palveluprosessi, vastaanotto

Luoma, Mari

**Service Process Quality in a Hostel's Reception**

Year	2012	Pages	45
------	------	-------	----

---

The starting point for this thesis was the commissioner's need to develop the operations at the reception. The purpose of the thesis was to produce a report concerning the quality of the service process at the reception and to introduce development suggestions. In addition to the customers' angle the research also surveyed the personnel's level of satisfaction concerning the reception's operations because it was important to get another perspective on the matter. As a result of this process, the commissioner will receive information to support its own development processes.

The theoretical background of this thesis consists of three main concepts that cover quality factors of the service process. The concepts are the quality of service, service process and customer satisfaction. The quality of service affects the success of the commissioner's service processes and the level of customer satisfaction. The service process is described in this thesis from both theoretical and practical points of view. Information about the formation, meaning and measurement of customer satisfaction is also covered.

Grönroos' seven criteria for good service were used when collecting and analyzing the collected material. The criteria were part of the concept of the quality of service. The material was collected mainly by quantitative methods. The material was collected as a paper survey addressed both to reception staff and customers.

The results showed that customers evaluated the quality of the reception's service process higher than the personnel. Both parties were satisfied with the friendliness of the service and thought that the service still needs to be developed the most and also the product selection of the reception needs to be reconsidered. Especially the lack of space and narrowness were considered drawbacks. The most appreciated topic commented subject was the enhancement of key pickup and delivery processes and improvement of personnel's work ergonomics. The commissioner was satisfied with the report and told that the results can be concretely exploited when developing the company's actions.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, service process, reception

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja ja toimintaympäristö .....	7
2.1	Vastaanoton tarjoamat palvelut.....	8
2.2	Vastaanoton palveluprosessi .....	8
3	Palveluprosessin laatutekijät .....	9
3.1	Palvelun laatu.....	10
3.2	Palveluprosessi .....	13
3.3	Asiakastyytyväisyys .....	14
4	Menetelmät ja tutkimuksen kulku .....	19
4.1	Aineiston hankintamenetelmät .....	20
4.2	Aineiston analysointimenetelmät .....	22
4.3	Toteutuksen kuvaus.....	23
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	24
5	Tulokset.....	26
5.1	Asiakkaiden näkökulma .....	26
5.2	Henkilökunnan näkökulma .....	29
6	Johtopäätökset .....	33
	Lähteet .....	36
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Hostel Domus Academican vastaanoton palvelun laatua. Koska toimeksiantaja halusi mahdollisimman kokonaisvaltainen selvityksen aiheesta, palvelun laatua kartoitettiin sekä asiakkaiden että henkilöstön näkökulmista. Vastaanoton keskeisimmän palveluprosessin eli sisäänkirjautumisen lisäksi tutkimuksessa selvitettiin tyytyväisyyttä vastaanoton fyysisten puitteiden sekä palveluvalikoiman suhteen. Ennen aineiston keräämistä perehdyttiin aiheen tietoperustaan eli palvelun laadun, palveluprosessin sekä asiakastyytyväisyyden käsitteisiin ja muodostettiin teoreettinen kokonaisuus empiirisen tutkimuksen pohjaksi. Lisäksi tietoa hankittiin tutkimuksellista yksityiskohdista, minkä perusteella valittiin tähän opinnäytetyöhön sopivat aineiston keruu- ja analysointimenetelmät.

Aiheen valinta suoritettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Mielenkiintoisin esille tullut aihe oli hostellin toimintaan liittyvä toimeksianto, sillä opinnäytetyön tekijä on työskennellyt majoitusallalla viimeiset viisi vuotta ja niistä kaksi kyseisessä yrityksessä vastaanottovirkailijana sekä myyntisihteerinä. Yrityksessä ei ole tehty vastaavaa tutkimusta aiemmin, joten tutkimuksellisesti sillä on uutuusarvoa ja tulokset auttavat kehittämään toimintaa haluttuun suuntaan tulevana vuosina.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle selvitys Hostel Domus Academican vastaanoton palvelun laadun nykytilasta sekä kehityskohteista. Tavoitteena oli hankkia tietoa sekä henkilöstön että asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta aiheen suhteen. Lisäksi tavoitteena oli tutkimuksen avulla löytää keinoja palvelun laadun parantamiseksi. Prosessin tuloksena toimeksiantaja saa tietoa aiheesta oman kehitystyönsä tueksi ja kykenee näin palvelemaan asiakkaita tulevaisuudessa paremmin. Palvelun laadun parantaminen näkyy myös onnistuneina palveluprosesseina, mikä puolestaan heijastuu henkilöstön tyytyväisyytasoon.

Tämä raportti kokoaa yhteen tekijän oppimisprosessin. Ensin esitellään toimeksiantaja sekä toimintaympäristö. Tämän jälkeen kuvataan tietoperusta eli opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet ja niiden väliset suhteet. Seuraavissa luvuissa puolestaan käydään tarkemmin läpi käsitteiden sisältö ja se, miten ne tässä työssä näkyvät. Tämän jälkeen esitellään empiirisen tutkimuksen toteutus ja siihen liittyvät asiat kuten käytetyt aineiston hankinta- ja analyysimenetelmät. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Raportin päättävät tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset, lähdeluettelo sekä liitteet.

## 2 Toimeksiantaja ja toimintaympäristö

Opinnäytetyön toimeksiantaja eli HYY Yhtymään kuuluva Hostel Domus Academica toimii kolmessa eri kiinteistössä Hietaniemenkadulla Helsingissä. Hostelli tarjoaa majoitusta yhden, kahden ja kolmen hengen huoneiden lisäksi petipaikoissa. (Hostel Domus Academica, Etusivu.) Hostel Domus Academica on auki ainoastaan kesä-elokuussa, sillä muuna aikana kiinteistöissä asuvat Helsingin yliopiston vaihto-opiskelijat (Palvelupäällikkö 2012a). HYY Yhtymän vuosikertomuksessa korostetaan hostellin vahvuuksina huoneiden hyvää tasoa, keskeistä sijaintia, ympäristöystävällistä mainetta sekä kilpailukykyistä hintaa (HYY Yhtymä, 24). Hostel Domus Academica kuuluu Hostelling International -ketjuun, jonka suomalainen toimija on Suomen Retkeilymajajärjestö (Suomen Retkeilymajajärjestö).

Vuosikertomuksen mukaan vuonna 2010 hostellissa yöpyi lähes 11 000 asiakasta. Tuolloin hostellin liikevaihto oli 900 000 euroa ja tulos ennen satunnaisia eriä 200 000 euroa. Viime vuodet ovatkin olleet hostellille menestyksellisiä: vuonna 2010 hostellin käyttöaste oli 82 %, joka oli neljä prosenttia korkeampi kuin edellisvuotena. (HYY Yhtymä, 24 - 25.) Kesä 2011 oli kuitenkin ennätyksellinen, sillä käyttöaste oli jokaisena kesäkuukautena yli 90 % ja yöpyneitä asiakkaita oli yhteensä noin 13 000 (Palvelupäällikkö 2012a). HYY Yhtymän pääarvo eli vastuullisuus näkyy Hostel Domus Academicassa käytännön tekoina, jotka tähtäävät yrityksen ekologisen jalanjäljen pienentämiseen. Yritys kompensoi aiheuttamiaan hiilidioksidipäästöjä lahjoittamalla vuosittain varoja ilmaston lämpenemistä hillitseviin projekteihin. Lisäksi hostellissa on käytössä WWF:n toimintamalli Green Office. (Hostel Domus Academica, Huoneet.)

Hostel Domus Academica työllisti kesällä 2012 yhteensä 20 henkeä: alueen palvelupäällikön, hostelvastaavan, kaksi myyntisihteeriä sekä 13 vastaanoton työntekijää. Yhteensä vastaanottovirkailijoita oli kuitenkin 16, sillä osa henkilöistä vaihtui kesken kesän. Kesällä 2012 tilanne oli edellisiin vuosiin verrattuna poikkeuksellinen, sillä suuren huonemäärän vuoksi käytössä oli päävastaanoton lisäksi pienempi vastaanotto erillisessä rakennuksessa. (Hostelvastaava 2012a.) Tämä opinnäytetyö tarkastelee ainoastaan päärakennuksessa asioivien asiakkaiden ja työskentelevien henkilöiden näkemyksiä, sillä pienemmän vastaanoton tulevaisuudesta ei ole vielä tässä vaiheessa varmuutta. Jokaisella vastaanottovirkailijalla oli kuitenkin kokemusta vähintään päävastaanotossa työskentelemisestä, sillä työvuorot olivat kiertäviä.

Hotellin päävastaanotto sijaitsee Hietaniemenkadun puoleisessa kiinteistössä, osoitteessa Hietaniemenkatu 14 A. Vastaanotossa työskennellään kolmessa vuorossa eli se on avoinna ympäri vuorokauden. Jokaisessa vuorossa on vähintään kaksi työntekijää, ruuhka-aikoina enemmän. Työntekijöiden esimiehenä toimii hostelvastaava. Vastaanoton keskeisimpiä toimintoja ovat asiakkaiden sisään- ja uloskirjaus sekä rahastus. Myös lisämyynti ja asiakkaiden opastus ovat osa vastaanottovirkailijoiden päivittäistä työtä. (Hostelvastaava 2012a.) Seuraavassa luvussa

esitellään vastaanotossa tarjottavat palvelut ja asiakaspalveluprosessia käydään tarkemmin läpi luvussa 2.2.

## 2.1 Vastaanoton tarjoamat palvelut

Hostel Domus Academica tarjoaa majoituksen lisäksi useita eri lisäpalveluita, kuten aamiaista, paikoituspalvelua, saunatilojen ja tallelokeron vuokrausta sekä pyykinpesumahdollisuutta (Hostel Domus Academica, Etusivu). Hostelvastaavan (2012a) mukaan vastaanotto toimii kaiken tämän keskiössä, sillä se rahastaa kyseiset palvelut ja toimittaa tarvittavan materiaalin palvelun käyttöä varten. Esimerkiksi pyykkiä pestessä asiakas tarvitsee avaimen pyykinpesuhuoneeseen ja samalla hän saa myös hintaan kuuluvan pesu- ja huuhteluaineen. Parkkipalvelussa asiakas puolestaan ohjeistetaan omalle paikalleen ja lisäksi hän saa tuulilasiin laitettavan pysäköintilapun.

Edellä mainittujen palveluiden lisäksi vastaanotosta voi lainata panttia vastaan hiustenkuivaajia, herätyskelloja sekä erilaisia seurapelejä. Vastaanotossa on myynnissä postikortteja ja erilaisia matkamuuistoja. Lisäksi asiakkaat voivat ostaa Helsinki-kortteja sekä Hostelling International -jäsenkortteja. Vastaanoton välittömässä läheisyydessä on esillä myös erilaisia esitteitä ja karttoja Helsingin palveluista ja nähtävyyksistä. Olennainen osa vastaanottovirkailijan työtä on myös neuvoa asiakkaita heidän ongelmissaan. Yleinen palvelu on esimerkiksi reitin neuvominen asiakkaan haluamaan kohteeseen. (Hostelvastaava 2012a.)

## 2.2 Vastaanoton palveluprosessi

Kuten edellä mainittiin, asiakkaiden sisään- ja uloskirjaus muodostavat suurimman osan päivittäisistä palveluprosesseista vastaanotossa. Ennen vastaanoton palveluprosessia asiakas on ottanut yhteyttä myyntipalveluun joko sähköpostitse tai puhelimitse ja tehnyt varauksen. Varauksen voi tehdä myös yrityksen kotisivujen kautta tai Internetissä eri myyntikanavien välityksellä. Lisäksi on tilanteita, joissa asiakas ei ole tehnyt varausta ennakoon, vaan saapuu vastaanottoon ilman varausta. Tällöin vastaanoton henkilökunta tekee asiakkaalle varauksen paikan päällä, jos huonekapasiteettia on jäljellä. (Hostelvastaava 2012a.)

Vastaanoton palveluprosessi alkaa useimmiten siitä, kun asiakas saapuu vastaanottoon ja haluaa kirjautua sisään hostelliin. Ajankohdasta ja vastaanoton ruuhkaisuudesta riippuen asiakas saattaa joutua joskus odottamaan palvelua. Kun tulee asiakkaan vuoro asioida, hän täyttää ensin matkustajakortin, johon merkitään nimi, henkilötunnus, yhteystiedot sekä passin numero. Matkustajakorttiin merkitään lisäksi muiden huoneessa majoittujien nimet sekä syntymäajat. Tällä välin vastaanottovirkailija etsii tietokannasta kyseisen varauksen ja valitsee asiak-



kaalle huoneen. Tässä vaiheessa varausta voi vielä muuttaa eli oleskeluaikaa tai huoneiden lukumäärää voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. (Hostelvastaava 2012a.)

Varauksen tarkastamisen jälkeen vastaanottovirkailija laskee oikean hinnan ja kertoo sen asiakkaalle. Asiakas maksaa huoneen ja mahdolliset lisäpalvelut, jonka jälkeen hänelle annetaan kuitti, huoneen avain ja ohjeet, missä huone sijaitsee. Tässä yhteydessä vastaanottovirkailija kertoo oleelliset tiedot majoitukseen liittyen, kuten uloskirjautumisajan ja ohjeet hintaan sisältyvästä aamusaunasta sekä -uinnista. Lisäksi vastaanottovirkailija vastaa asiakkaan mahdollisiin lisäkysymyksiin. (Hostelvastaava 2012a.)

Uloskirjautuminen tapahtuu lähtöpäivänä kello 11 mennessä. Uloskirjautumisessa asiakas palauttaa huoneen avaimen ja ilmoittaa lähtevänsä. Tässä vaiheessa asiakasta ei enää rahasteta vaan hän pääsee lähtemään avaimen palautuksen jälkeen, sillä maksu otetaan aina etukäteen. On melko yleistä, että asiakas haluaa uloskirjautumisen yhteydessä tilata taksin. Tällöin vastaanottovirkailija soittaa taksikeskukseen ja ilmoittaa taksin varausnumeron asiakkaalle. Ennen asiakkaan poistumista hänet toivotetaan yleensä tervetulleeksi uudelleen. (Hostelvastaava 2012a.)

### 3 Palveluprosessin laatutekijät

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kolmesta pääkäsitteestä, jotka ovat palvelun laatu, palveluprosessi sekä asiakastyytyväisyys. Yhdessä nämä kolme käsitettä muodostavat kokonaisuuden, jonka ymmärtäminen on tärkeää työn kannalta. Käsitteitä pyrittiin rajaamaan siten, että esille tulee vain opinnäytetyön kannalta olennaiset asiat. Alla oleva kuvio yksi havainnollistaa käsitteiden välisiä suhteita.



Kuvio 1: Käsitteiden väliset suhteet

Keskeiset käsitteet kuuluvat palveluprosessin laatutekijöihin. Kun laatutekijät ovat kohdallaan, heijastuu palvelun hyvä laatu toimeksiantajan taholle onnistuneena palveluprosessina ja

asiakkaiden taholle asiakastyytyväisyytenä. Myös kirjallisuus tukee tulkintaa, sillä esimerkiksi Ylikoski (2001, 151-154) korostaa teoksessaan palvelun laatua lähtökohtana asiakastyytyväisyyden muodostumiselle. Taustalla vaikuttaa toimintaympäristö eli hostellin vastaanotto. Opinnäytetyöhön käsitteet liittyvät läheisesti, koska tutkimuksen tavoitteena on saada selville sekä henkilöstön että asiakkaiden näkökulmia vastaanoton palveluprosessin laadun suhteen. Seuraavassa luvussa esitellään palvelun laadun keskeinen tietoperusta, minkä jälkeen raportissa käydään läpi palveluprosessin sekä asiakastyytyväisyyden käsitteiden sisältö.

### 3.1 Palvelun laatu

Ylikosken (2001, 17 - 20) mukaan palveluja käytetään, jotta niistä saadaan hyötyä eli arvoa. Arvo voi olla nukkumispaikka vieraassa kaupungissa tai puhdas paita pesulasta. Saatu hyöty voi ilmetä palvelua käytettäessä tai sen jälkeen. Hyöty voi olla luonteeltaan hyvinkin erilaista, esimerkiksi ajansäästöä, mukavuutta tai viihdettä. Myös Grönroos (2009, 25) painottaa kirjassaan arvon merkitystä ostopäätöksessä. Koettuun arvoon vaikuttaa palvelun laatu eli se tyydytetäänkö asiakkaan toiveet, tarpeet ja vaatimukset (Ylikoski 2001, 117 - 118). Palvelun laadun lisäksi arvon kokemiseen vaikuttavat ne uhraukset, joita asiakas on joutunut palvelun vuoksi tekemään (Joensuun yliopisto). Käytännössä näillä uhrauksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi käytetyn rahan tai vaivan määrää.

Palvelun laatu on noussut merkittäväksi kilpailukeinoksi, sillä tuotteilla on nykyään entistä vaikeampia erottua kilpailijoista. Kilpailijoista erottautumisen lisäksi hyvä palvelun laatu auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita ja säilyttämään nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden. (Ylikoski 2001, 117 - 118). Tämä vuoksi myös opinnäytetyön toimeksiantaja oli kiinnostunut tarkastelemaan entistä tarkemmin vastaanoton palvelun laatua ja sitä, miten sitä voitaisiin kehittää.

Laatu itsessään voidaan Ylikosken mukaan määritellä asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja vaatimusten tyydyttämiseksi. Hän korostaa, että palvelun laatua on tarkasteltava asiakkaan näkökulmasta, sillä eri ihmisille hyvä laatu voi koostua eri asioista. (Ylikoski 2001, 117 - 118.) Myös Lepola kollegoineen sekä Isoviita ja Lahtinen alleviivaavat asiakkaan näkökulmaa todellisen palvelun laadun määrittelemisessä (Isoviita & Lahtinen 2001, 119; Lepola ym. 1998, 28). Organisaation onkin tärkeää selvittää, mitä asioita sen asiakkaat pitävät osana laadukasta palvelua. Aiheen tutkiminen mahdollistaa sen, että yritys osaa vastata asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin, mikä puolestaan luo pohjaa asiakastyytyväisyyden muodostumiselle (Ylikoski 2001, 117 - 118).

Isoviita ja Lahtinen (2001, 119) jakavat laadun osatekijät kahteen osaan: tekniseen sekä asiakaslaatuun. Asiakaslaatu on nimensä mukaisesti asiakkaan itsensä kokemaa ja siinä yrityksen

palvelun laatua verrataan kilpailijoiden vastaavaan. Tekninen laatu puolestaan pitää sisällään tuotteiden teknisen tason sekä toimivuuden eli suunnittelun ja valmistuksen laadun. Tekninen laatu korostuu kuitenkin mielestäni enemmän kulutushyödykkeiden tuottamiseen ja myymiseen erikoistuneissa liikkeissä kuin palveluyrityksissä.

Lämsä ja Uusitalo (2005, 22 - 23) puolestaan tuovat esille palvelun laadun jatkuvan muutoksen. Heidän mukaansa hyvä laatu ei ole koskaan kokonaan valmis. Tämän vuoksi on tärkeää, että henkilöstö sitoutuu laadun kehittämiseen. Kehittämisen apuna voi käyttää esimerkiksi mittaamista tai erilaisia standardeja. Yhteisesti sovitulla toimintatavoilla eli standardeilla on mahdollista saavuttaa tietty palvelun laadun taso, mutta joskus ne voivat myös olla muutoksen ja kehittämistyön esteenä.

Teoksessaan Lämsä ja Uusitalo (2005, 23 - 25) pohtivat lisäksi käsitteen monimuotoisuutta ja tarkan määrittelyn sekä konkretisoinnin vaikeutta - heidän mukaansa palvelun laatu onkin mahdollista määritellä monin eri tavoin, lähtökohtana ovat tosin aina yrityksen arvot sekä perustehtävä. Yleensä ylimmän johdon tehtävänä on määritellä käytettävä näkökulma ja esimies puolestaan viestii sen sisällön työntekijöilleen ja sitouttaa heidät toimimaan valitun laatu- tai näkökulman mukaan. Näkökulmana voi olla esimerkiksi tuotanto- tai tuotekeskeinen näkökulma, elämyksellinen näkökulma tai asiakasnäkökulma. Asiakasnäkökulma korostuu etenkin palveluyrityksissä, sillä yleensä asiakas on mukana palvelun tuottamisprosessissa henkilökunnan edustajan kanssa (Grönroos 2009, 48; Lepola ym. 1998, 13 - 14; Lämsä & Uusitalo 2005, 18).

Eri näkökulmien sisältöä vertailemalla voidaan huomata, että Ylikosken sekä Lepolan ja hänen kollegoidensa määritelmät perustuvat asiakasnäkökulmaan. Myös Lämsän ja Uusitalon mukaan tässä näkökulmassa laatu on asiakkaan henkilökohtaisesti kokema ja hyvä laatu edellyttää sitä, että palvelu täyttää asiakkaan odotukset sekä mieltymykset. Asiakkaiden odotukset kuitenkin eroavat jokaisen yksilön kohdalla, joten on tärkeää, että yritys tunnistaa erilaiset toiveet ja tarpeet. Kirjoittajien mukaan parhaiten tämä onnistuu asiakasryhmien määrittelyn sekä aktiivisen viestinnän avulla. Palvelun hyvä laatu puolestaan näkyy asiakastyytyvyytenä ja laadun tasoa voidaan mitata erilaisten asiakkaille tehtävien kyselyjen avulla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 25.)

Kuten edellä mainittiin, tässä opinnäytetyössä palvelun laatu kytkeytyy sekä vastaanotossa suoritettavaan palveluprosessiin sekä asiakastyytyvyyden tasoon. Hyvä palvelun laatu näkyy siis sekä onnistuneena palveluprosessina että tyytyväisinä asiakkaina. Palveluprosessia tarkastellaan useista eri näkökulmista kuten sisäänkirjautumisprosessin, fyysisten puitteiden, henkilökunnan palvelun sekä tuotevalikoiman näkökulmista. Vastaanoton palvelun laatua tarkastellaan kyselylomakkeiden avulla, johon asiakas tai henkilökunnan jäsen voi kirjoittaa pal-

velun osa-alueessa ilmenneet puutteet tai onnistumiset. Lisäksi lomakkeen täyttäjä voi ilmaista kokemansa palvelun laadun tason asteikolla 1-5. Seuraavissa luvuissa esitellään, mistä koetun palvelun laatu muodostuu ja mitkä kriteereitä hyväksi koetulla palvelulla on. Asiakastytyväisyyttä puolestaan tarkastellaan syvemmin luvussa 3.3.

Grönroos (2009, 100 - 102) käsittelee teoksessaan myös palvelun laatua ja sen eri osa-alueita. Koettu palvelun laatu koostuu hänen mukaansa siitä, mitä palveluprosessin vuorovaikutustilanteissa ja totuuden hetkissä tapahtuu. Koettu palvelun laatu koostuu kahdesta ulottuvuudesta, teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta sekä toiminnallisesta eli prosessitulottuvuudesta. Ulottuvuudet vastaavat kysymyksiin mitä ja miten. Tekninen laatu pitää sisällään ainoastaan sen, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Laatukokemukseen vaikuttaa kuitenkin lisäksi myös se, miten tekninen laatu asiakkaalle toimitetaan eli millaiseksi hän palveluprosessin kokee. Tässä ulottuvuudessa tärkeää on palveluntarjoajan toiminta sekä totuuden hetkien hoitaminen, sillä Grönroosin mukaan toiminnallista laatua on vaikeampi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua.

Kolmas koettuun palvelun laatuun vaikuttava elementti on yrityksen imago. Grönroosin mukaan virheitä annetaan helpommin anteeksi, jos organisaatiosta on positiivinen mielikuva. Imago kuitenkin kärsii, jos virheitä sattuu usein. Imagon ollessa kielteinen virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. Imagoa voikin pitää laadun kokemisen suodattimena ja sitä on siksi johdettava asianmukaisesti. (Grönroos 2009, 102, 106.)

Vaikka edellä mainitut ulottuvuudet ovat oleellisessa osassa palvelun laadun kokemisessa, kuuluu prosessiin muitakin osa-alueita. Kun huomioidaan myös tuotteiden valmistajat, puhutaan koetusta kokonaislaadusta. Grönroos korostaa, että koettu kokonaislaatu on hyvää, kun se vastaa odotuksia. Odotusten ollessa epärealistiset myös koettu kokonaislaatu on alhainen. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinointiviestintä, sanallinen viestintä, imago sekä asiakkaan tarpeet. Koettu kokonaislaatu koostuukin koetun ja odotetun laadun kuilusta, ei ainoastaan teknillisestä ja toiminnallisesta laadusta. (Grönroos 2009, 105 - 106.)

Grönroos (2009, 121 - 122) käy teoksessaan läpi myös hyväksi koetun laadun seitsemän kriteeriä. Hänen mukaansa kriteerejä voi pitää johtamisen ohjenuorana, sillä ne perustuvat useisiin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Ensimmäinen kriteeri on se, että työntekijöillä on oltava taitoa ja ammattimaisuutta, joita tarvitaan asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Ammattimaisuus ja taidot pitävät sisällään myös fyysiset resurssit sekä erilaiset operatiiviset järjestelmät. Toinen kriteeri on asenteet ja käyttäytyminen, asiakkaiden täytyy tuntea että asiakaspalvelijat haluavat ratkaista heidän ongelmansa ja kiinnittävät heihin huomiota. Seuraavaksi Grönroos tuo esille lähestyttävyyden ja joustavuuden. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat

tuntevat että palvelu on helposti saatavilla ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaiden toiveisiin.

Neljäntenä kriteerinä on luotettavuus. Asiakkaat tuntevat, että he voivat luottaa yrityksen lupauksiin sekä toimintaan, joka ajaa asiakkaiden etua. Palvelujen normalisointi puolestaan tarkoittaa, että jonkin asian mennessä pieleen palveluntarjoaja ryhtyy toimenpiteisiin korjatakseen tilanteen tai löytääkseen uuden ratkaisun tilanteeseen. Kuudentena kriteerinä ovat palvelumaiseman ominaisuudet, jolloin asiakkaat kokevat, että fyysinen ympäristö ja siihen liittyvät tekijät lisäävät myönteistä palvelukokemusta. Viimeisenä kriteerinä Grönroos tuo esille maineen ja uskottavuuden. Tällöin asiakkaat luottavat yrityksen toimiin ja odottavat saavansa rahoillensa vastinetta. Asiakkaat uskovat myös, että yrityksen arvot ovat sellaiset, jotka myös he voivat hyväksyä. (Grönroos 2009, 122.)

Grönroos painottaa (2009, 122 - 123), että hinnan merkitys tässä yhteydessä ei ole vielä aivan selkeä. Jossain tapauksissa hinta on laatukriteeri, jolloin asiakkaat rinnastavat korkeamman hinnan parempaan laatuun. Tämä pätee erityisesti aineettomissa palveluissa, kuten asiantuntijapalveluissa. Yleensä hintaa tarkastellaan suhteessa laatuodotuksiin tai aiempiin laatukokemuksiin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jos palvelun hinta on asiakkaiden mielestä liian korkea, he eivät osta sitä.

Grönroosin esittelemät kriteerit näkyvät tässä opinnäytetyössä osa-alueina, joista aineiston hankinnassa käytettävät kyselylomakkeet muodostuvat. Lomakkeiden avulla saatu aineisto on analysoitu niin ikään samojen aiheiden eli seitsemän eri hyvän palvelun kriteerin avulla. Tutkimuksessa painottuivat palvelumaisema sekä ammattimaisuus ja taidot, joista on useampi kysymys kuin muista osa-alueista. Aiheen tarkastelu kriteereiden kautta auttaa hahmottamaan paremmin sen, miten monesta asiasta palvelun laatu koostuu.

### 3.2 Palveluprosessi

Luvussa 2.2 esitelty Hostel Domus Academican vastaanoton palveluprosessi käy melko hyvin yhteen Isoviidan ja Lahtisen (2001, 60) esittelemien palvelutapahtumien vaiheiden kanssa. Heidän mukaansa asiakaspalveluprosessi muodostuu seitsemästä vaiheesta, jotka ovat palveluun saapuminen, odottaminen, tarvetäsmennys, myyntikeskustelu, päätös, poistuminen sekä asiakkaan jälkihoito. Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo ja Sulkanen (1998, 24-27) puolestaan lisäävät palvelutapahtuman vaiheisiin myös puhelinkontaktin sekä ulkoisen ympäristön vaikutelman ennen varsinaista palveluun saapumista eli sisääntulovaihetta.

Lepola ja hänen kollegansa (1998, 24 - 27) käyvät teoksessaan lisäksi läpi, mihin asioihin asiakkaat kiinnittävät huomiota palveluprosessin missäkin vaiheessa. Ulkoisen ympäristön vaiku-

telma pitää sisällään esimerkiksi asiakkaan kokemukset alueen viihtyisyydestä ja siisteydestä kun taas sisääntulovaiheessa asiakas tarkkailee liiketilojen esteettömyyttä, siisteyttä, opasteita sekä yleisilmettä. Odotusvaiheessa korostuu henkilökunnan reagointi sekä se, millaisia muut asiakkaat ovat ja miten jonotus on järjestetty.

Varsinaisessa palvelutapahtumassa asiakkaat haluavat usein kokea, että heidän asiansa on asiakaspalvelijalle tärkeä. Palvelutapahtuma on myös se kohta, jossa asiakkaan tarpeelle haetaan ratkaisua - Hostel Domus Academicassa ratkaisu voi olla esimerkiksi pesulapalvelun myyminen tai reitin neuvominen. Palvelutapahtuman aikana asiakas tekee päätöksen, jonka jälkeen hän poistuu palvelusta. Poistumisvaiheeseen yleensä kuuluu rahastaminen, jonka jälkeen asiakas hyvästellään. (Lepola ym. 1998, 24 - 27.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakas ja etenkin asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä käsitteitä opinnäytetyön kannalta, sillä opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan asiakastyytyväisyyden nykytilaa Hostel Domus Academican vastaanotossa. Seuraavaksi esitellään lyhyesti, millaisia asiakkaita toimeksiantajalla on. Tämän jälkeen käydään läpi, miten eri kirjoittajat ovat määritelleet asiakastyytyväisyyttä ja miten käsite näkyy tässä opinnäytetyössä.

Hostel Domus Academica palvelee hyvin erilaisia asiakkaita. Enemmistön muodostavat yksittäisasiakkaat, joita myös indisasiakkaiksi kutsutaan. Lisäksi on ryhmiä, joille tunnusomaista on yhteinen varaus sekä samanaikainen saapuminen hostelliin. Suurin osa asiakkaista on vapaa-ajan matkailijoita, mutta myös työmatkailijat yöpyvät hostellissa. Työmatkailijat osallistuvat usein johonkin pääkaupunkiseudulla järjestettävään kongressiin. (Palvelupäällikkö 2012a.) Yhteistä asiakkaille on heidän kansainvälisyytensä, esimerkiksi vuonna 2010 84 prosenttia asiakkaista oli ulkomaalaisia (HYY Yhtymä, 25).

Asiakastyytyväisyyden luomiseksi tarvitaan erilaisia asioita alasta ja palvelusta riippuen. On ilmeistä, että esimerkiksi terveydenhuoltopalveluissa asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista kuin pesulapalveluita käyttävällä. Yhteinen lähtökohta asiakastyytyväisyyden muodostumiseen on palvelun kokonaisvaltainen hyvä laatu, jonka ominaisuuksia on esitelty tarkemmin luvussa seitsemän (Ylikoski 2001, 151 - 154). Alexanderin ja Hillin (2006, 2) mukaan asiakastyytyväisyys on mitta sille, millä tasolla organisaation tuote ja palvelu ovat suhteessa asiakkaiden vaatimuksiin. Asiakastyytyväisyyden taso muodostuu palvelun laadun tavoin asiakkaan omista käsityksistä ja havainnoista eikä se siten välttämättä kohtaa todellisen tilanteen kanssa. Kirjoittajien mukaan asiakkaat muodostavat käsityksiä nopeasti, mutta muuttavat niitä hitaammin. Tämä on tietysti haastavaa palveluntarjoajan kannalta, sillä palvelun laadun on oltava tasaista ja tasoltaan hyvää.

Myös Pöllänen ja Rope (1998, 58 - 59) korostavat teoksessaan asiakastyytyväisyyden subjektiivisuutta eli yksilöllistä näkemystä. Varmaa tietoa tyytyväisyyden tasosta saadaan vain sitä tutkimalla, sillä henkilökunnan näkemykset asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista voi olla hyvinkin erilaisia. Kirjoittajien mukaan asiakastyytyväisyydelle on ominaista, että se syntyy yrityksen kontaktipinnalla ja on osittain sidottu nykyhetkeen. Tämän vuoksi yrityksen on tuotettava tasalaatuisia palvelua vuodesta toiseen, jotta tyytyväisyyden taso pysyy hyvänä. Gorstin ja Kanjin (2005, 7) mukaan monet organisaatiot puhuvat asiakastyytyväisyydestä kuvattaessaan asiakkaan tunteita palveluprosessin jälkeen. He painottavat kuitenkin sitä, että todellinen tyytyväisyys on nähtävissä vasta silloin kun asiakas tulee käyttämään saman yrityksen palveluita yhä uudelleen. Myös eri asiakastyytyväisyyttä edistävien toimenpiteiden vaikutus pystytään konkreettisesti näkemään vasta myyntiluvuista.

Edellä mainituissa asiakastyytyväisyyden määritelmässä korostui etenkin se, että asiakastyytyväisyyttä ei voida todeta intuitiivisesti vaan mittarina on käytettävä tutkimuksia tai myyntilukuja. Lisäksi useat kirjailijat toivat esille tasalaatuisen palvelun merkitystä osana asiakastyytyväisyyttä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tässä työssä asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten hostellin asiakkaiden odotukset kohtaavat toteutuneen palveluprosessin laadun kanssa. Prosessiin kuuluu varsinaisen palvelutapahtuman lisäksi vastaanoton fyysiset puitteet sekä tarjolla oleva tuote- ja palveluvalikoima. Jakamalla prosessi pienempiin osa-alueisiin päästään paremmin selville siitä, mitkä toiminnot ovat onnistuneet ja missä on vielä parantamisen varaa. Asiakastyytyväisyyden tasoa kartoitetaan asteikolla, johon asiakkaat saavat merkitä tyytyväisyytensä tason osa-alueen suhteen välille 1-5. Seuraavissa kappaleissa käsitellään sitä, miten asiakastyytyväisyys muodostuu.

Alexanderin ja Hillin mukaan asiakastyytyväisyyden tason muodostumiseen vaikuttaa asiakkaiden odotusten ja koetun palvelun väliset kuilut. Mitä suurempi kuilu on, sitä tyytymättömämpi asiakas on. (Alexander & Hill 2006, 5 - 6.) Myös Grönroos käsittelee kirjassaan kuilumallin ominaisuuksia, joskin jaottelu eroaa hiukan Alexanderin ja Hillin mallista. Edellä mainittujen lisäksi asiakastyytyväisyydestä on kirjoittanut Kotler kollegoineen ja myös heidän mukaansa asiakkaan tyytyväisyys muodostuu palveluntuottajan suorituksesta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakas ei siis ole tyytyväinen, jos hänen odotuksensa eivät palveluprosessissa täyty. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 389.)

Tyytyväisyys syntyy siitä, kun palveluntarjoaja onnistuu ylittämään odotukset eli yllättämään asiakkaan positiivisesti (Kotler ym. 2009, 389). Myös Gorst ja Kanji (2005, 7) tuovat teoksessaan esille sen, miten tärkeää on ylittää asiakkaan odotukset eli ilahduttaa häntä. Nykypäivänä palveluista on niin paljon tarjontaa, että pelkkä tarpeiden tyydyttäminen ei enää riitä. Asiakas vaihtaakin helposti yritystä, jos hän ei koe saavansa yritykseltä erityisen hyviä palve-

lukokemuksia. Seuraavissa kappaleissa esitellään kuilumallin keskeisiä piirteitä edellä mainittujen kirjailijoiden teoksiin perustuen.

Alexanderin ja Hillin (2006, 6 - 7) mukaan asiakas voi kokea viisi erilaista kuilua palveluprosessin aikana. Kuilut liittyvät läheisesti odotusten ja koetun palvelun laadun väliin eroihin, jotka joko nostavat tai laskevat asiakastyytyväisyyden tasoa. Kirjoittajat painottavat, että koettu palvelun taso voi heiketä oleellisesti, vaikka palvelukokemuksessa toteutuisi vain yksi kuilu. Grönroosin (2009, 143) mukaan laatukuilut syntyvät johtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Laatukuilut on mahdollista tunnistaa ja niiden toteutuminen estää säännöllisesti toteutettujen asiakastyytyväisyystutkimusten avulla (Alexander & Hill 2006, 8).

Ensimmäinen kuilu liittyy palvelun mainontaan ja käytännön kokemusten eroon. Monesti mainokset lupaavat asiakkaille liikaa palvelun tasosta ja tämä voi johtaa pettymyksiin, kun asiakkaat huomaavat että lupaukset eivät toteutuneetkaan. Hyvänä esimerkkinä kirjailijat mainitsevat American Airlinesin mainoksen, jossa lentoemäntä kiillotti asiakkaan kengät hänen nukkuessaan. Normaalit asiakkaat eivät tällaista palvelua kuitenkaan käytännössä saaneet, joten kuilu lupauksen ja kokemusten välillä oli melko suuri. (Alexander & Hill 2006, 6 - 7.)

Toinen kuilu koostuu puutteellisesta tai virheellisestä asiakkaiden ymmärtämisestä. Usein johtajilla saattaa olla virheellinen käsitys asiakkaiden tarpeista, odotuksista tai kiinnostuksen kohteista, minkä vuoksi onkin epätodennäköistä että yritys onnistuu täyttämään juuri oikeat tarpeet. Kolmas kuilu liittyy puolestaan yrityksen toimintatapoihin. Kuilu syntyy siitä, että yritys ei joko kykene tai ole kiinnostunut kääntämään asiakkaiden odotuksia sopiviksi käytännön toimiksi. Majoitusalaalla tämä voi ilmetä siten, että vaikka johto tiedostaa, että asiakkaat haluavat hoitaa uloskirjautumisen alle viidessä minuutissa, se ei silti varaa tarpeeksi henkilöstöä aamuvuoroon. Tämä aiheuttaa asiakkaiden tyytymättömyyden kokemaansa palvelutapahtuman laatuun. (Alexander & Hill 2006, 7.)

Neljäs kuilu liittyy henkilökunnan käyttäytymiseen ja palvelun epätasalaatuisuuteen. Henkilökunnan koulutus onkin erittäin tärkeää, jotta he osaavat palvella asiakkaita asianmukaisesti ja seurata sovittuja toimintatapoja. Viides kuilu puolestaan muodostuu asiakkaiden aiemmista negatiivisista havainnoista ja asenteista palvelua kohtaan. Tämä kuilu muodostuu usein, jos asiakkaalla on negatiivisia kokemuksia aiemmista palvelutapahtumista yrityksen kanssa ja eroaa näin todellisuudesta. Asenteiden muuttuminen on melko hidasta ja asiakas tarvitsee monia positiivisia kokemuksia ennen kuin voi luopua käsityksistään. (Alexander & Hill 2006, 7 - 8.)



Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on tärkeää yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta, koska vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakassuhteiden hankkiminen. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyteen pyrkiminen onkin monien yritysten operatiivinen tavoite. Käytännössä yritykset ovat yrittäneet päästä asiakkaiden lähelle esimerkiksi investoimalla tietokantamarkkinointiin ja asiakassuunnitteluun. Yritykset ovat myös halunneet ilmaista sitoutuneisuuttaan perustamalla erilaisia kanta-asiakasohjelmia. (Alexander & Hill 2006, 1, 9.)

Asiakastyytyväisyys on hyvä lähtökohta asiakasuskollisuudelle, joka mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen. Myös Ylikoski korostaa uskollisten asiakkaiden kannattavuutta. Taloudellisen hyödyn lisäksi asiakaspysyvyys tuo usein yrityksille myös ilmaista markkinointia, sillä useat tyytyväiset levittävät sanaa lähipiirissä. Asiakkaalle uskollisuus ilmenee esimerkiksi turvallisuutena, kontaktihenkilöiden kanssa luotuin suhteina sekä usein myös erityiskohteluna ja taloudellisina hyötyinä. Organisaation on tehokkaan mainonnan ja hyvän palvelun lisäksi kuitenkin tuotettava jotain lisäarvoa, jonka vuoksi asiakas valitsee juuri heidän liikkeensä. (Ylikoski 2001, 173, 180 - 185.)

Asiakastyytyväisyyden korkea taso on siis taloudellinen etu yritykselle, sillä Grönroosin (2009, 177 - 178) mukaan ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja kertovat positiivisista kokemuksistaan ystävilleen. Tämän vuoksi tyytyväiset asiakkaat on eroteltava erittäin tyytyväisistä. Grönroosin johtopäätöksen mukaan yrityksen on tarjottava asiakkaille palvelupaketti, johon he ovat tyytyväisiä. Vain tämän jälkeen asiakkaat suunnittelevat uusia ostoja. Mitä useampia hyviä laatukokemuksia asiakkaat saavat, sitä uskollisemmaksi he tulevat.

Myös Kotler kollegoineen (2009, 390) korostaa asiakastyytyväisyyden tärkeyttä menestyvän liiketoiminnan kannalta. Pidemmän asiakassuhteen ja ilmaisen mainonnan lisäksi kirjoittajat tuovat esille myös sen, että tyytyväisille asiakkaille hinta ei ole ensimmäinen ostopäätöksen peruste. Etua tuo luonnollisesti myös se, että tyytyväiset asiakkaat käyttävät vain harvoin kilpailijoiden palveluita. Lisäksi myös Kotler ja hänen kollegansa tuovat esille erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten asiakkaiden erottelun merkityksen. Heidän mukaansa erittäin tyytyväiset asiakkaat muodostavat todennäköisesti jopa tunnesiteen yritykseen ja heidän ostonsa on tutkittu olevan moninkertaisia tyytyväisiin asiakkaisiin verrattuna.

Grönroos (2009, 179 - 181) esittelee kirjassaan tutkimuksen, jonka mukaan pitkien asiakassuhteiden merkitys organisaation voittoihin on todella merkittävä. Keskeinen havainto oli myös se, miten keskimääräinen voitto yhtä asiakasta kohden kasvoi ensimmäisten viiden vuoden aikana. Kanta-asiakkaiden saaminen on tärkeää myös sen vuoksi, että uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat erittäin korkeat - tutkimuksen mukaan asiakas tuottaa ensimmäisenä

vuotena korkeintaan yhtä paljon, kuin mitä asiakkuuden hankkimiseen on kulunut taloudellisia resursseja. Tuottojen kasvu alkaa siis vasta seuraavana vuonna. Asiakkaan säilyttäminen onkin huomattavasti edullisempaa, sillä yritykseltä menee asiakkuuden ylläpitämiseen vain 15-20 prosenttia uudesta asiakkaan hankintainvestoinnin määrästä.

Majoituslalla kanta-asiakkuuden muodostuminen on haasteellisempaa kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupan alalla, koska etenkin vapaa-ajan matkustaminen kohdistuu usein eri kohteisiin. Useimmiten majoittumisensa keskittävät lähinnä työnsä puolesta majoittuvat henkilöt, jotka yöpyvät usein samalla paikkakunnalla. Tämän vuoksi erilaiset yrityssovimukset ovatkin kannattavia, koska niiden avulla voidaan taata eräänlainen perustaso käyttöasteen suhteen. (Lumio 2012.)

Hostel Domus Academica on kuitenkin auki ainoastaan kesäaikaan, jolloin myös liikematkustaminen vähäisempää kuin muina vuodenaikoina. Etenkin heinä- ja elokuu ovat melko hiljaisia työmatkojen ja kongressien suhteen. Toiminnan kausiluontoisuus tuokin haasteita pitkien asiakassuhteiden syntymiselle ja jatkuvuus on haettava jonkin muun tekijän, kuten erinomaisen asiakaspalvelun avulla. Kuten edellä on mainittu, tyytyväiset asiakkaat kehuvat palveluntarjoajaa usein myös tuttavilleen, jotka ovat taas puolestaan potentiaalisia uusia asiakkaita hostellille. Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakastyytyväisyyden mittaamista, mikä on oleellinen osa myös tätä opinnäytetyötä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan Ylikosken (2001, 155 - 156) sekä Pölläsen ja Ropen (1998, 57 - 58) mukaan mitata yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Tyytyväisyyttä koskevaa informaatiota kerätään myös kahdella eri tavalla, suoran palautteen järjestelmillä sekä räätälöidyillä tutkimuksilla. Nämä kaksi tapaa tukevat toisiaan ja niitä yhdistämällä saadaan parempi kokonaiskuva organisaation asiakastyytyväisyydestä. Seurannan lisäksi tarvitaan kuitenkin myös realistisia toimenpiteitä asiakkaiden toiveiden toteuttamiseksi. Ylikoski (2001, 155 - 156) korostaa lisäksi tyytyväisyyden seuranta jatkuvana prosessina, näin nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten suoritettut toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

Hill ja Alexander (2006, 5 - 6) painottavat teoksessaan asiakastyytyväisyystutkimusten merkitystä osana johtamista ja päätösten tekoa. Keskivertoyritys menettää vuosittain jopa 30 prosenttia asiakkaistaan, mutta useimmat yritykset eivät tiedä syitä asiakkaiden menettämiseen tai sitä, koska he ovat heidät menettäneet. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen onkin tärkeää, jotta yritys osaa toimia oikein ja korjata mahdollisia palvelun laadun aukkoja. Lisäksi Gorstin ja Kanjin (2005, 7) mukaan on tärkeää huomata, että asiakastyytyväisyyden tutkiminen itsessään ei kuitenkaan riitä vaan aihe on linkitettävä koko yritystoiminnan laadun tutkimiseen.

Tämän opinnäytetyön tiimoilta toteutettu tutkimus oli räätälöity ja sen tarkoituksena oli kartoittaa tyytyväisyyden tasoa ja tuoda esille näkökulmia siitä, miten palvelua voitaisiin vastaanotossa kehittää. Vastaanoton palvelua ei ole aikaisemmin tutkittu Hostel Domus Academicassa kovinkaan laajasti vaan käytössä on ollut palautelomakkeita, jossa asiakas on arvioinut koko hostellin toimintaa. Palautelomakkeessa on ollut vastaanoton toiminnasta kaksi kysymystä, joihin asiakas on vastannut asteikolla 1-5: kuinka sujuvaksi asiakas koki sisäänkirjautumisen ja miten ystävällistä palvelu oli. Palautelomakkeessa ei ole ollut viime vuosina muutoksia eli yrityksen tietoperusta asiakkaiden kokemasta palvelun tasosta vastaanotossa on melko suppea. (Palvelupäällikkö 2012a.)

#### 4 Menetelmät ja tutkimuksen kulku

Toteutetussa tutkimuksessa oli sekä laadullisia että määrällisiä piirteitä. Laadullisuus tulee esiin lähinnä kyselylomakkeiden avoimissa kysymyksissä, joihin asiakkaat saavat vapaasti kirjoittaa mielipiteitään ja tuntemuksiaan. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 160 - 161) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena onkin kuvata todellista elämää, laatua ja merkityksiä. Pyrkimyksenä on tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen, kun taas määrällinen tutkimus keskittyy pikemminkin todentamaan olemassa olevia väittämiä. Lisäksi kirjoittajien mukaan laadulliselle tutkimukselle ominaista on kokonaisvaltainen kohteen kuvaaminen. Myös tämän vuoksi tutkimuksessa haluttiin kartoittaa sekä henkilökunnan että asiakkaiden käsityksiä palvelun nykytilan tasosta sekä sen parantamisesta.

Kirjoittajat korostavat laadullisessa tutkimuksessa ihmistä tiedon keruun välineenä, joskin apuna käytetään usein erilaisia lomakkeita ja testejä. Myös kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, tässä tapauksessa se rajautui Hostel Domus Academican vastaanotossa asioiviin henkilöihin. Valintaan vaikutti myös se, että Ylikosken (2001, 117 - 118) mukaan palvelun laatua on tarkasteltava asiakkaan näkökulmasta, sillä eri ihmisille hyvä laatu voi koostua eri asioista. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on myös se, että tapauksia käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2009, 164) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että pikaisia johtopäätöksiä on syytä välttää ennen koko aineiston tarkkaa analyysiä.

Vaikka opinnäytetyön tiimoilta suoritettussa tutkimuksessa oli runsaasti laadullisia elementtejä, painottui menetelmällisyydessä kuitenkin määrällinen eli kvantitatiivinen lähestymistapa. Kun kvalitatiivinen lähestymistapa käsittelee merkityksiä, keskittyy kvantitatiivinen menetelmä numeroihin. Menetelmät kuitenkin täydentävät toisiaan eikä niitä voida erottaa toisistaan tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 136 - 137.)

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisuus tuli esille etenkin laskennallisissa tekniikoissa, sillä tuloksia käsiteltiin numeerisesti ja esille tuotiin eroja lukuina ja prosentteina. Lisäksi tutkimuksessa esitetyistä kysymyksistä suurin osa oli kvantitatiivisessa muodossa, jossa vastaajan piti valita sopiva vaihtoehto numeeriselta asteikolta. Hirsjärven ym. (2009, 140) mukaan yksi määrällisen tutkimuksen keskeisimmistä piirteistä onkin aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen toinen keskeinen piirre on teorian tiedon keskeisyys, sillä sen avulla tarkastellaan saatuja uusia tutkimustuloksia. Tätä kutsutaan myös deduktiiviseksi tutkimusotteeksi. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.) Deduktiivisuus näkyi tässä opinnäytetyössä siten, että kyselylomakkeet laadittiin sekä analysoitiin esitellyn teorian tiedon pohjalta.

Lisäksi ominaista määrälliselle tutkimukselle on, että päätelmiä tehdään tilastolliseen analysointiin pohjautuen eli tuloksia voidaan kuvailla esimerkiksi taulukoiden avulla. Tässä tutkimuksessa päätelmiä tehtiinkin paljolti Excel-ohjelman avulla luotujen pylväsdiagrammien ja piirakkakuvioiden perusteella. Tutkimuksessa toteutui myös määrälliselle tutkimukselliselle ominainen tutkittavien henkilöiden valinta. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Käytännössä ensin määriteltiin tutkittava perusjoukko eli asiakkaat ja henkilökunta, joista otettiin käsiteltävä otos.

Tutkimus oli poikittaisleikkaustutkimus, joka kohdistui tiettyyn ajankohtaan. Tässä tapauksessa tutkimukseen pystyivät osallistumaan kesä-elokuussa 2012 hostellin vastaanotossa asioivat henkilöt ja samana aikana vastaanotossa työskentelevät henkilöt. Tutkimustyyppille onkin ominaista, että se voidaan toteuttaa suhteellisen lyhyessä ajassa. Vastakohta poikittaisleikkaustutkimukselle on pitkittäistutkimus, joka puolestaan keskittyy jonkin ilmiön kehittymisen seurantaan. Pitkittäistutkimuksessa tutkitaan, mitä muutoksia asiassa tapahtuu jonkin käsittelyn seurauksena tiettyä ajankohtana. (Hirsjärvi ym. 2009, 178.) Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksessa käytettyjä aineiston hankinta- ja -analyysimenetelmiä sekä kerrotaan miten ne toteutettiin.

#### 4.1 Aineiston hankintamenetelmät

Hirsjärvi kollegoineen korostaa teoksessaan aineiston hankinnan tarkkaa suunnittelua. Tutkijan on tarkasteltava esimerkiksi sitä, ketkä ovat tutkimuksen kohteena, miten heidät tavoitetaan ja onko aiheesta valmista aineistoa. Jos tutkija kerää aineiston itse, on hänen valittava tarkoituksenmukaiset aineistonkeruumenetelmät ja hankittava koulutus niiden käyttämiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 177 - 178.) Kyselyn tietoperustaan perehdyttiin lähinnä kirjallisuutta lukemalla ja koska aiheesta ei ollut olemassa valmiita aineistoja, kerättiin tarvittava otos itse. Oli tärkeää ottaa asiakkaat mukaan prosessiin, sillä kuten edellä mainittiin, Ylikosken mukaan eri ihmisille hyvä laatu voi koostua eri asioista. Tämän vuoksi palvelun laatua onkin tarkasteltava nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2001, 117 - 118.)

Henkilöstön sekä asiakkaiden mielipiteitä kartoitetaan määrällisin menetelmin eli kyselylomakkeen avulla. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 197) mukaan kyselylomake on hyvä tapa kerätä tietoa ihmisten asenteista ja mielipiteistä. Lisäksi lomakkeen avulla on mahdollista pyytää perusteluja mielipiteille. Menetelmän valittiin myös siksi, koska sen avulla on mahdollista kerätä määrällisesti kattava materiaali. Mitä henkilöstön mielipiteiden tutkimiseen tulee, oli kyselylomake paras vaihtoehto, koska pienessä työyhteisössä haastattelun tulokset voisivat olla epäluotettavia haastattelijan ollessa myös työkaveri. Kyselytutkimukselle ominaista onkin vastaajien anonymiteetti, mikä puolestaan voi tuoda avoimempia vastauksia kuin haastattelu (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Oleellista oli, että toteutettavat kyselyt oli luotu samaan pohjaan, jotta henkilöstön ja asiakkaiden näkemyksiä voitiin vertailla keskenään.

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen aineistonkeruumenetelmä, jota käsitellään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Survey-tutkimuksilla on pitkä historiallinen perinne ja käytössä on erilaisia tutkimuksen lajeja. Tunnetuimpia survey-tutkimuksen muotoja on esimerkiksi erilaiset gallupit. Yhteistä kaikille survey-tutkimuksille on, että aineisto kerätään standardoidusti eli asiaa kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Lisäksi survey-tutkimuksissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193 - 194.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 194 - 196) mukaan kysely on yleensä melko strukturoitua, minkä vuoksi tutkimuksen kohteena olevat henkilöt eivät voi toimia kovin vapaasti tutkimustilanteessa. Menetelmänä kysely on kuitenkin tehokas, sillä haastatteluun verrattuna se säästää tutkijan aikaa. Lisäksi sen avulla voidaan kerätä laajakin aineisto, koska lomakkeita voi lähettää sekä sähköisesti että perinteisen postin kautta.

Kyselymenetelmän heikkoutena on sen pinnallisuus, sillä tutkija ei voi varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet. Vastaajien väärinymmärryksiä on myös vaikea kontrolloida, mutta niitä voi vähentää laatimalla lomakkeesta mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Lisäksi kyselyn heikkoutena on jossain tapauksissa suureksi noussut kato eli vastaamattomuus. Kato voi nousta melko suureksi etenkin suurelle eli valikoimattomalle joukolle lähetetyissä lomakkeissa, tällöin kato voi olla jopa 70 prosenttia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195 - 196.)

Hyvän kyselylomakkeen laatimiseen on varattava tarpeeksi aikaa, sillä hyvin laadittu lomake ja suunnitellut kysymykset voivat tehostaa tutkimuksen onnistumista. Tärkeä seikka on kysymysten muotoilu, jossa on käytössä kolme erilaista tapaa. Lomakkeessa voi esittää joko avoimia, monivalinta- tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja tuottaa koko vastauksen omin sanoin, jolloin esille tulevat todelliset mielipiteet. Aineisto voi

kuitenkin olla luonteeltaan kirjavaa ja luotettavuudeltaan kyseenalaista. Tutkijan on myös vaikeampi käsitellä avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198 - 201.)

Monivalintakysymyksissä rastitetaan sopiva vaihtoehto, jolloin tutkittavan ongelmana voi olla valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin jumiutuminen. Monivalintakysymysten vastauksia on kuitenkin helpompi vertailla, käsitellä ja analysoida. Asteikkotyypissä tutkija puolestaan esittää väittämiä, johon tutkittava vastata tietyn asteikon mukaan olevansa joko samaa tai eri mieltä. Yleisin asteikko on viisi- tai seitsenportainen. Tutkimuksissa voi käyttää joko yhtä muotoa tai kaikkien yhdistelmää. (Hirsjärvi ym. 2009, 200 - 201.)

Kysymysten muotoilun lisäksi Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 202 - 204) korostavat lyhyttä ja rajattuja kysymyksiä osana onnistunutta lomaketta. Lisäksi huomioon on otettava selvyys, sillä kirjoittajien mukaan on hyvä laatia kysymyksiä, joiden merkitys on kaikille ihmisille sama. Tämän vuoksi esimerkiksi sanoja ”usein” ja ”tavallisesti” tulisi välttää. Myöskään kaksimerkityksen sisältäviä kysymyksiä tai ammattisanastoa sisältäviä kysymyksiä ei tule heidän mielestään käyttää. Lisäksi tärkeä seikka on kysymysten sijoittaminen lomakkeelle. Perusohjeena on, että yleisimmät ja helpoimmat kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun ja haastavammat puolestaan loppuun.

Tässä tutkimuksessa tarkoituksenmukaisin tapa oli avointen ja asteikkoihin perustuvien kysymysten yhdistelmä, joissa jätetään tilaa henkilön omille mielipiteille valmiiden vastausvaihtoehtojen asemesta. Kuten aiemmin mainittiinkin, oli lomakkeissa sekä määrällisiä että laadullisia piirteitä. Tarkoituksena oli ensin asteikon avulla kartoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tiettyyn palvelun osa-alueeseen, jonka jälkeen samasta aiheesta seurasi avoin kysymys kehittämisehdotuksien saamiseksi. Edellä mainittujen kysymysten lisäksi taustamuuttujia kuten asiakkaiden sukupuolta ja ikää kartoitettiin määrällisillä monivalintakysymyksillä. Hostellin asiakkaista yli 80 prosenttia muodostuu ulkomaalaisista ja tämä oli huomioitava jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Käytännössä asiakkaiden kansainvälisyys tarkoitti sitä, että kyselylomakkeet oli luotava suomen lisäksi myös englannin kielellä.

#### 4.2 Aineiston analysointimenetelmät

Aineiston hankinnan jälkeen oli aloitettava aineiston analysointi. Aineiston analysointi vaati tarkkaa käsittelyä esimerkiksi kieliasioden näkökulmasta. Englanninkieliset vastaukset oli käännettävä tarkasti suomeksi ja virheiltä välttyäkseen epäselvissä tapauksissa käytettiin sanakirjaa apuna. Seuraavissa kappaleissa esitellään sitä, millä tavoin kerättyä aineistoa analysoitiin.

Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna tietoperustan sisältöä, sillä kyselylomakkeita tarkasteltiin seitsemän eri osa-alueen kautta, jotka pohjautuivat Christian Grönroosin esittelemiin hyväksi koetun palvelun kriteereihin. Kriteereitä käytettiin pohjana jo lomakkeiden laadinnassa, joten oli luontevaa soveltaa niitä myös aineiston analyysiin. Seitsemän kriteeriä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus (Grönroos 2009, 121 - 122). Kriteereiden käsitteellinen sisältö on esitelty tarkemmin luvussa 3.1. osana palvelun laadun kokonaisuutta.

Teknisenä apuvälineenä aineiston analysoinnissa käytettiin Microsoft Excel 2007 -ohjelmaa, jonka avulla pystyttiin laskemaan keskiarvoja lomakkeiden määrällisestä aineistosta eli niistä kysymyksistä, joihin kyselyyn vastaajat valitsivat vaihtoehdon valmiiksi annetulta asteikolta. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi ikäjakauman ja asiakastyytyväisyyden taso tiettyjen osa-alueiden suhteen. Koska erot osa-alueiden välillä muodostuivat melko pieniksi, katsottiin parhaaksi pyöristää tulokset kahden desimaalin tarkkuuteen. Excel-ohjelman avulla pystyttiin luomaan myös erilaisia havainnollistavia kuvioita tuloksista ja niiden välisistä suhteista.

#### 4.3 Toteutuksen kuvaus

Alkuperäisen suunnitelman mukaan aineiston hankinta olisi aloitettu asiakkaiden kyselyllä noin viikko hostellin avaamisen jälkeen. Aloitus kuitenkin viivästyi työkiireiden vuoksi ja aineiston hankinta aloitettiin torstaina 21.6.2012. Tällöin henkilökunta on jo oppinut työnsä perusteet, jolloin laatuerojen määrä on vähäisempi kuin kesäkuun ensimmäisellä viikolla. Myös palvelutapahtuman kulku on tässä vaiheessa nopeutunut ja muodostunut sujuvammaksi työn hallinnan lisääntyessä. Työntekijöiden kysely oli tarkoitus toteuttaa kesäkuun lopussa tai heinäkuun alussa, sillä oli tärkeää että työntekijät ehtivät kerryttämään kokemustaan vastaanotossa ennen kysymyksiin vastaamista. Tavoitteena oli suunnilleen sata asiakasvastausta ja vähintään kymmenen vastausta henkilökunnalta. Tällöin määrä edustaisi henkilökunnan enemmistöä.

Kun mietittiin, mistä asiakkaat voisi parhaiten tavoittaa ja mikä olisi sopiva paikka kyselyn jakamisen, päädyttiin vastaanoton läheisyydessä sijaitsevaan asiakkaiden yhteistilaan. Yhteistila on paikka, jossa asiakkaat voivat katsoa televisiota, lukea, tehdä ruokaa tai viettää aikaa Internetissä. Yhteistila oli alun perin tutkijan mielestä parempi paikka kyselylomakkeen jakoon kuin vastaanotto, sillä sisäänkirjautumisen yhteydessä jaettavana lomake olisi saattanut jäädä muun informaatiotulvan alle eivätkä asiakkaat olisi muistaneet täyttää sitä. Lisäksi yhteistila on paikka, jossa asiakkaat ovat kuluttamassa aikaansa - tällöin heillä useimmiten voisi olla aikaa myös kyselyn täyttämiseen.

Ensimmäiset viikot kyselyn aloituksesta kuitenkin osoittivat, että tila ei ollut ihanteellinen kyselyn jakamisen kannalta. Kyselyyn tuli ainoastaan neljä vastausta kahden ensimmäisen viikon aikana, joten oli syytä miettiä, miten vastausten määrää pystyisi lisäämään. Tutkimuksen suorittaja päätti, että lomakkeita voisi ottaa jakoon myös vastaanottoon. Vastaanottovirkailijoita ohjeistettiin jakamaan lomakkeita lähinnä silloin kuin asiakkaat tulevat kysymään jotain, sillä kuten aiemmin mainittiinkin, saa asiakas sisäänkirjautumisen yhteydessä jo melko monta paperilappua ja kysely saattaisi jäädä tällöin vähemmälle huomiolle. Lisäksi tutkimuksen suorittaja kävi välillä itse vastaanotossa jakamassa lomakkeita asiakkaille. Ratkaisu oli hyvä, sillä vastausten määrä kasvoi hyvin seuraavien viikkojen aikana.

Asiakkaiden kysely oli jaossa yhteensä yhdeksän viikon ajan ja keskimäärin kyselyyn palautui noin seitsemän vastausta viikossa. Yhteensä lomakkeita tulostettiin noin 150, joista täytettyinä palautui 63 kappaletta. Täten vastausprosentiksi muodostui 42 %. Osa lomakkeista tosin jäi jakamatta niin vastaanottoon kuin asiakkaiden yhteistilaankin. Mahdollisuudet kattavan aineiston saamiseen olivat paremmat, sillä keskimäärin hostellissa yöpyy kuukausittain hieman alle 4000 asiakasta (HYY Yhtymä, 24 - 25).

Henkilökunnan kyselyn jakaminen aloitettiin 2.7.2012. Lomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti jokaisessa päävastaanotossa vuoroja tehneille työntekijöille, joita oli yhteensä 18 tutkimuksen tekijä pois lukien. Lomakkeisiin liitettiin lisäksi saatekirje selventämään tutkimuksen tarkoitusta. Yhteensä kyselyitä palautui 13 kappaletta, eli yli asetetun tavoitteen. Vastausprosentiksi muodostui 72 %. Tulokset esitellään luvussa viisi ja niistä tehdyt johtopäätökset luvussa kuusi.

Aikataulullisesti aineiston hankinnan toteutus venyi myöhäisen aloituksen sekä vastausten vähäisen määrän vuoksi. Tämän takia vastaamisaikaa täytyi pidentää ja alun perin kesäkuuksi suunniteltu lopetuspäivä siirtyikin elokuun lopulle. Henkilökunta palautti lomakkeita hiukan ripeämmin, minkä vuoksi heidän kyselynsä voitiin päättää aiemmin eli 9.8.2012. Aineiston analysointiprosessi käynnistettiin jo ensimmäisten vastausten palaututtua, jolloin alettiin koota palautuneiden lomakkeiden tuloksia Excel-tiedostoon. Samaa tiedostoa päivitettiin koko kesän ajan suunnilleen viikoittain ja kyselyiden vastausajan päätyttyä tuloksista laskettiin keskiarvot sekä poimittiin keskeisimmät kehitysehdotukset avoimista kysymyksistä.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ym. (2009, 232) mukaan tutkimuksen tekoon kuuluu olennaisesti myös sen luotettavuuden arviointi. Laadullisissa tutkimuksissa luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvaus toteutuksesta: esimerkiksi missä olosuhteissa ja millä aikavälillä aineisto kerättiin ja oliko aineiston analysointivaiheissa tulkintavirheitä tai häiriötekijöitä. Tämän tutkimuksen toteu-



tuksen kuvaus löytyy edellisestä luvusta. Tähän lukuun koottiin muutamia tärkeimpiä luotettavuuteen vaikuttavia asioita, jotka tutkimusta toteutettaessa tulivat esille.

Perinteisen paperilla toteutettavaan kyselyyn liittyy aina erilaisten käsialojen tulkintaa, jossa tietysti myös vääriä tulkintoja voi sattua. Monissa lomakkeissa olikin välillä sanoja, joista ei selvää saanut. Vääriä tulkintoja pyrittiin minimoimaan luetuttamalla tutkijalle epäselvät lauseet tutkimuksen kannalta puolueettomilla tahoilla kuten sukulaisilla. Mitään epäselvyyksiä ei lomakkeisiin jäänyt vaan kaikki sanat saivat loppujen lopuksi merkityksen.

Käsialojen tulkinta ja mahdolliset väärinymmärrykset olisi voitu välttää webropol-tyylistä sähköistä lomaketta käyttämällä, mutta tutkittavat tavoitettiin paremmin paikan päällä toteutettavalla kyselyllä. Lisäksi asiakkaiden yhteistilassa olevien tietokoneiden aloitussivuna on jo hostellin yleistä asiakastytyväisyyttä mittaava kyselylomake, joten monta sähköistä lomaketta olisi saattanut hämmentää asiakkaita. Myös henkilökunnalle oli toteutettu sähköisiä kyselyitä esimerkiksi perehdytykseen ja työtyytyväisyyteen liittyen, joten paperinen kysely erottui joukosta. Lisäksi palautetta saatiin siitä, että kysely oli helppo täyttää työn lomassa, joten siihen ei tarvinnut käyttää vapaa-aikaa.

Käsialojen lisäksi luotettavuuteen vaikuttavat erilaiset tulkinnat esitetyistä kysymyksistä. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi, jotta asiakkaat vastaisivat oikeaan asiaan. Lomakkeita luetutettiin myös tutkijan lähipiirillä, jotta varmistuttiin kysymyksen selkeydestä eikä ainakaan tuossa otoksessa väärinymmärryksiä ilmennyt. Tulkintoja ja niiden eroavaisuuksia on silti mahdotonta tarkistaa, mutta asiakkaiden ja henkilökunnan palauttamissa lomakkeissa ei esiintynyt kysymysmerkkejä tai muita merkintöjä siitä, että kysymyksen tarkoitus olisi jäänyt epäselväksi. Ennen tutkimuksen aloittamista tutkijaa mietitytti asiakkaiden kielitaito, sillä englanti ei kuitenkaan ole kovinkaan monen äidinkieli. Lomakkeissa oli toki paljon kieliopillisia virheitä, mutta kaikista välittyi kuitenkin haluttu sanoma, joten asia ei muodostunut ongelmaksi. Henkilökunta täytti lomakkeen suomeksi, joten heitä asia ei koskenut.

Vastauksia palautui hyvin, mutta otanta jäi silti melko pieneksi koko kesän asiakasmäärään nähden, sillä mahdollisuuksia oli tuhansiin vastauksiin. Voidaankin pohtia, olisivatko keskiarvot muuttuneet olennaisesti jos otanta olisi ollut esimerkiksi 500 henkilöä. Kun kyselyyn vastanneiden kansallisuuksia katsotaan, vastauksia on palautunut kuitenkin kaikista maanosista. Myös hostellin asiakkaiden yleisimmät kansallisuudet kuten saksalaiset sekä venäläiset ovat edustettuina.

Kyselyn tuloksia kootessa käytettiin apuna laskinta ja kaikki keskiarvot laskettiin vähintään kahteen kertaan virheiden välttämiseksi. Lomakkeiden tuloksia Excel-taulukkoon siirrettäessä

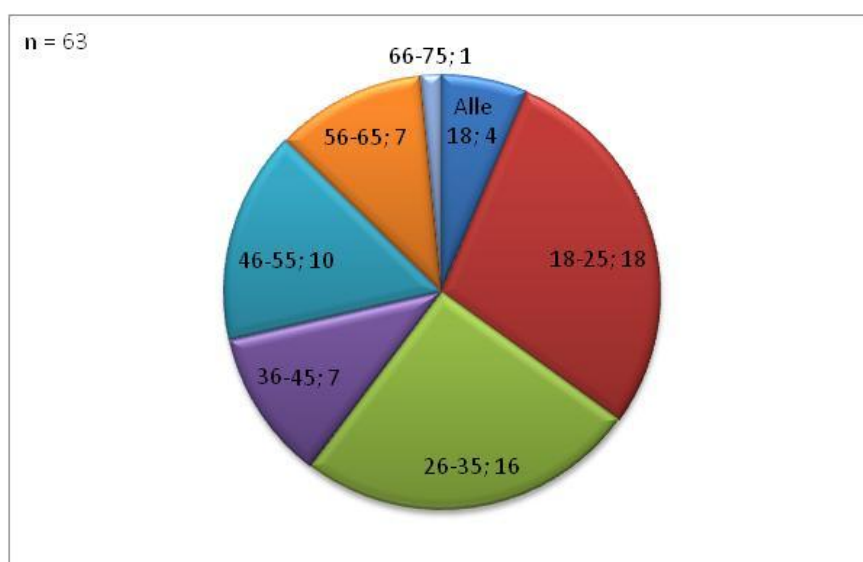
tuli olla todella tarkkana, sillä pienetkin näppäilyvirheet olisivat voineet muuttaa tuloksia oleellisesti. Analysoidut lomakkeet käytiin läpi useampaan otteeseen ja tarkistin, että ne täsmäävät Excel-taulukon siirrettyjen tulosten kanssa.

## 5 Tulokset

Seuraavissa kahdessa luvussa esitellään asiakkaiden sekä henkilökunnan kyselyiden keskeisimmät tulokset. Seuraavissa luvuissa on kuvattu määrällisten tulosten lisäksi myös laadullinen aineisto eli avointen kysymysten vastaukset. Kuten aiemmin onkin mainittu, keskittyivät avoimet kysymykset kehitysehdotusten kartoittamiseen. Tulosten analyysi löytyy raportin loppupuolelta luvusta kuusi, jossa esitellään lisäksi toimeksiantajan kommentit tutkimuksesta.

### 5.1 Asiakkaiden näkökulma

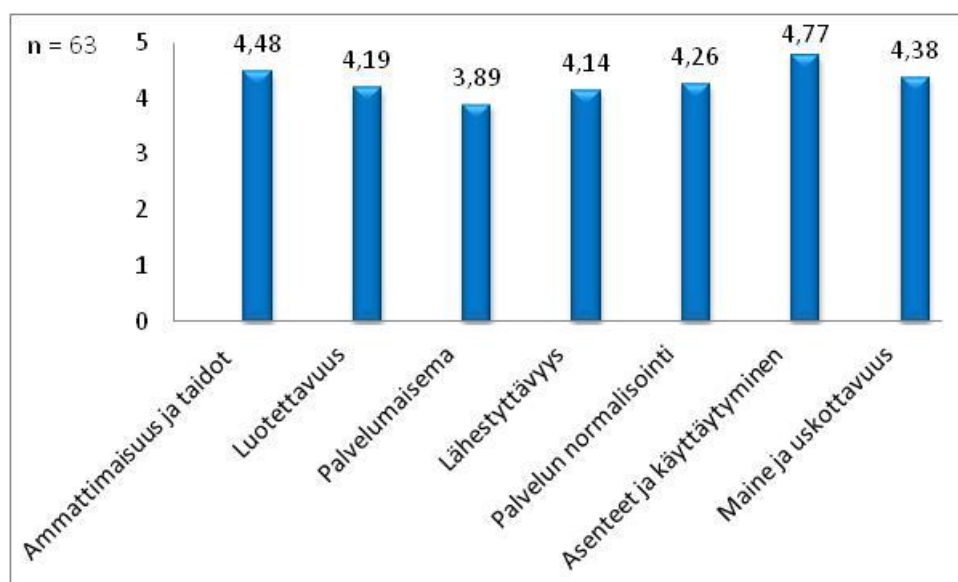
Asiakkaille suunnattuun kyselyyn vastasi yhteensä 63 henkilöä, joista 38 oli naisia ja 25 miehiä. Kansallisuuksista parhaiten edustettuna olivat saksalaiset, jotka muodostivat 30 % vastaajista. Lisäksi ahkerasti vastasivat myös australialaiset sekä brittiläiset. Jokainen asutettu maanosa oli kyselyssä edustettuna, sillä vastauksia tuli Euroopan lisäksi Aasiasta, Australiasta ja Oseaniasta, Etelä- ja Pohjois-Amerikasta sekä Afrikasta. Eniten vastasivat kuitenkin eurooppalaiset, jotka edustivat noin kahta kolmasosaa vastaajista. Vastauksia palautui yli 75-vuotiaita lukuun ottamatta jokaisesta ikäryhmästä. Yli puolet vastanneista oli 18-35-vuotiaita. Alla oleva kuvio kaksi havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 2: Asiakkaiden kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä vastaanoton palveluun, sillä kaikkien osa-alueiden keskiarvoksi muodostui 4,30 asteikolla 1-5. Ainoa osa-alue, joka jäi alle neljän keskiarvon, oli palvelumaisema, jossa kahden kysymyksen keskiarvo oli 3,89. Ero kahden kysymyksen välillä oli kuitenkin melko suuri, sillä asiakkaat arvioivat tuotevalikoiman pistein 3,72 kun fyysiset puitteiden keskiarvo oli 4,06. Parhaimmat arviot sai asenteet ja käyttäytyminen, jonka keskiarvo oli 4,77. Asiakkaat pitivät siis palvelun ystävällisyyttä vastaanoton palvelun parhaimpana ominaisuutena.

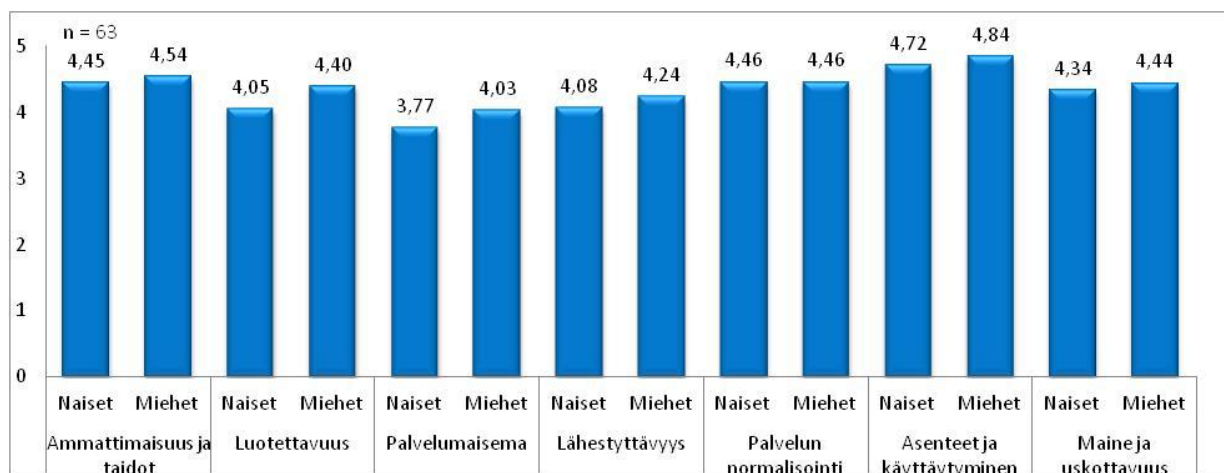
Toiseksi tyytyväisimpiä asiakkaat olivat ammattimaisuuteen ja taitoihin eli sisäänkirjautuminen koettiin pääosin sujuvaksi ja henkilökunta ammattitaitoiseksi. Kolmanneksi parhaan keskiarvon sai maineen ja uskottavuuden osa-alue, jossa asiakkaat arvioivat palvelun laatua odotuksiinsa nähden. Seuraavaksi sijoittui palvelun normalisointi, jossa käsiteltiin erikoistoiveiden toteuttamista. Tämän jälkeen lähes tasoissa oli luotettavuuden sekä lähestyttävyyden osa-alueet. Alla olevasta kuviosta kolme selviää osa-alueiden tarkat keskiarvot vertailussa.



Kuvio 3: Asiakkaiden vastausten keskiarvot osa-alueittain

Miesten ja naisten vastauksia vertailtaessa huomattiin, että kahta kysymystä lukuun ottamatta naisten vastausten keskiarvo oli alempi kuin miesten. Tasoihin päästiin palvelun normalisointia arvioidessa ja palvelun ammattimaisuutta arvioitaessa naiset olivat tyytyväisempiä kuin miehet. Suurin ero sukupuolten välillä muodostui luotettavuuden osa-alueesta, jossa miesten ja naisten välinen ero oli 0,35 pistettä asteikolla 1-5. Miehet olivat huomattavasti naisia tyytyväisempiä myös palvelumaisemaan, sillä vastaanoton fyysiset puitteet saivat miehiltä arvosanaksi 4,24 ja naisilta vain 3,95. Miehet pitivät myös vastaanoton tuotevalikoimaa

naisia parempana. Alla oleva kuvio neljä havainnollistaa naisten ja miesten vastausten välisiä eroja.



Kuvio 4: Naisten ja miesten vastausten väliset erot

Noin puolet asiakkaista vastasi avoimiin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä vastaanoton toiminnan kehittämiseen liittyen eniten ehdotuksia keräsi palvelumaisema sekä luotettavuus. Luotettavuuteen liittyen kuusi asiakasta jäi kaipaamaan enemmän informaatiota lähialueen palveluista, kuten kaupoista ja baareista. Lisäksi neljälle asiakkaalle jäi epäselväksi keittiövälineiden sekä hiustenkuivaajien mahdollinen saatavuus. Aiheista olisikin haluttu enemmän tietoa jo sisäänkirjautumisvaiheessa.

Palvelumaisemaan liittyen eniten kannatusta sai tuolien tai sohvan sijoittaminen vastaanoton läheisyyteen, jotka toisivat mukavuutta odotteluun. Istumapaikkoja toivoi yhteensä neljä vastaajaa. Moitteita puolestaan sai vastaanoton ahtaus ja kapeus. Eräs asiakas nostikin esiin, olisiko vastaanoton edessä olevaa tilavaa aulaa mahdollista käyttää paremmin hyväksi. Lisäksi avoimissa vastauksissa todettiin langattoman Internetin ruuhkauttavan vastaanottoa ja aulatilaa entisestään, joten olisi kaikkien kannalta helpompaa, jos langaton Internet toimisi myös huoneissa.

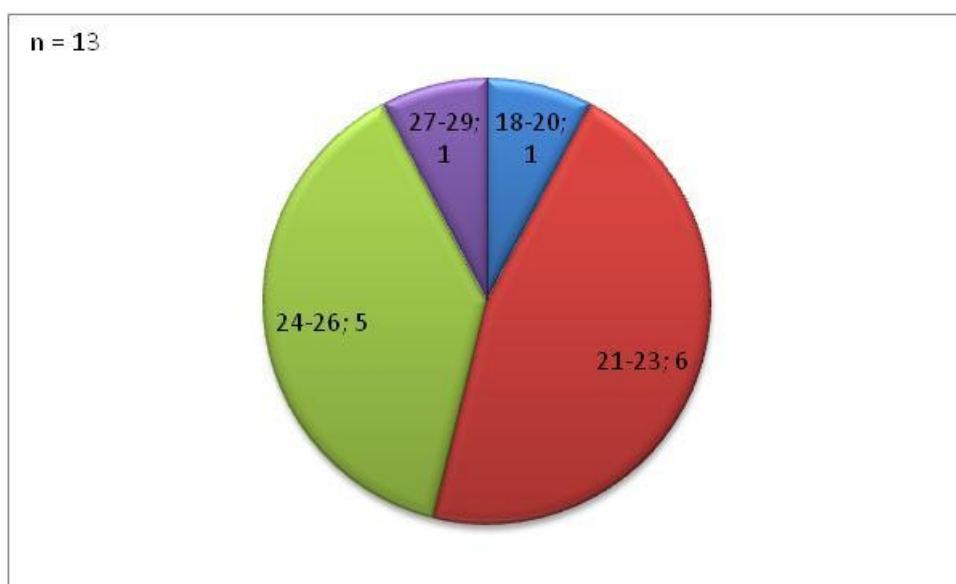
Palvelumaisemaan liittyen myös sisustukseen toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Eniten myyntiin toivottiin bussi- ja raitiovaunulippuja, lisäksi yksittäistä kannatusta saivat esimerkiksi sadetakit, matkalaukkulukot sekä sanomalehdet. Monet tosin kommentoivat myynnissä olevan valikoiman olevan tarpeeksi kattava siihen nähden, että tien toisella puolella sijaitsee kaksi kauppa.

Ammattimaisuuden ja taitojen osa-alueeseen liittyvä sisäänkirjautumisprosessin parantaminen keräsi myös ehdotuksia. Ongelmaksi koettiin ajoittainen ruuhka, jota asiakkaiden mukaan voi-

si helpottaa esimerkiksi muodostamalla kaksi eri jonoa sisäänkirjautuville sekä avainta hakeville tai palauttaville asiakkaille. Näin lyhytkestoista palvelutapahtumaa jonottavien ei tarvitsisi odottaa vastaanotossa niin kauaa, vaan vaihtuvuus olisi nopeampaa. Myös selkeämpää rakennetta jonottamiseen toivottiin, sillä yleensä asiakkaat vain jäävät odottamaan johonkin vapaaseen kohtaan eikä ole selkeää kenen vuoro on seuraavana. Yhteensä neljä asiakasta mainitsi vastauksissaan jonotuksen tehostamisesta.

## 5.2 Henkilökunnan näkökulma

Henkilökunnan kyselyyn vastasi 13 henkilöä, joista naisia oli 11 ja miehiä kaksi. Koska työntekijät ovat iältään melko nuoria, ikäjakauma muodostui selkeästi erilaiseksi kuin asiakkaiden kyselyssä. Eniten kyselyyn vastasi 21-26-vuotiaita, jotka muodostivat 84 prosenttia vastaajista. 29-vuotiaat tai sitä vanhemmat eivät kyselyyn vastanneet. Alla olevasta kuviosta viisi käy ilmi tarkempi ikäjakauma.

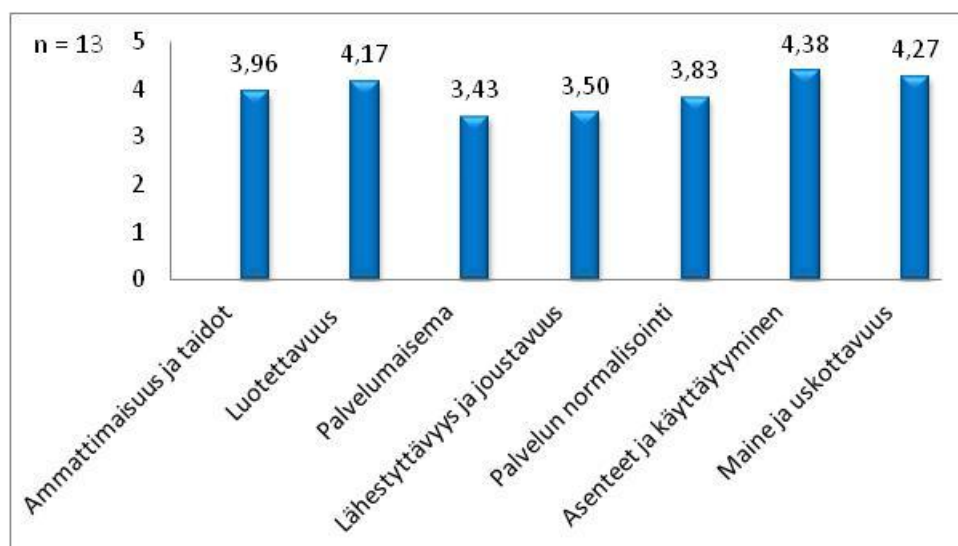


Kuvio 5: Henkilökunnan kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuten alla olevasta kuviosta kuusi voidaan huomata, suhtautuu henkilökunta asiakkaita kriittisemmin vastaanoton palvelun laatuun. Kaikkien osa-alueiden keskiarvo oli 3,93 eli lähes 0,40 pistettä vähemmän kuin asiakkaiden kyselyssä. Myös henkilökunta arvioi palvelumaiseman heikommaksi vastaanoton osa-alueeksi pistemäärällä 3,43. Palvelumaiseman saamaa keskiarvoa laski vastaanoton fyysisistä puitteista annettu pistemäärä, jonka keskiarvoksi muodostui tasan 3. Henkilökunnan, samoin kun asiakkaiden mielestä vastaanoton onnistunein osa-alue on palvelun ystävällisyys eli korkeimmat pisteet sai asenteiden ja käyttäytymisen osa-alue. Melko lähelle tämän teeman pistemäärää pääsi maine ja

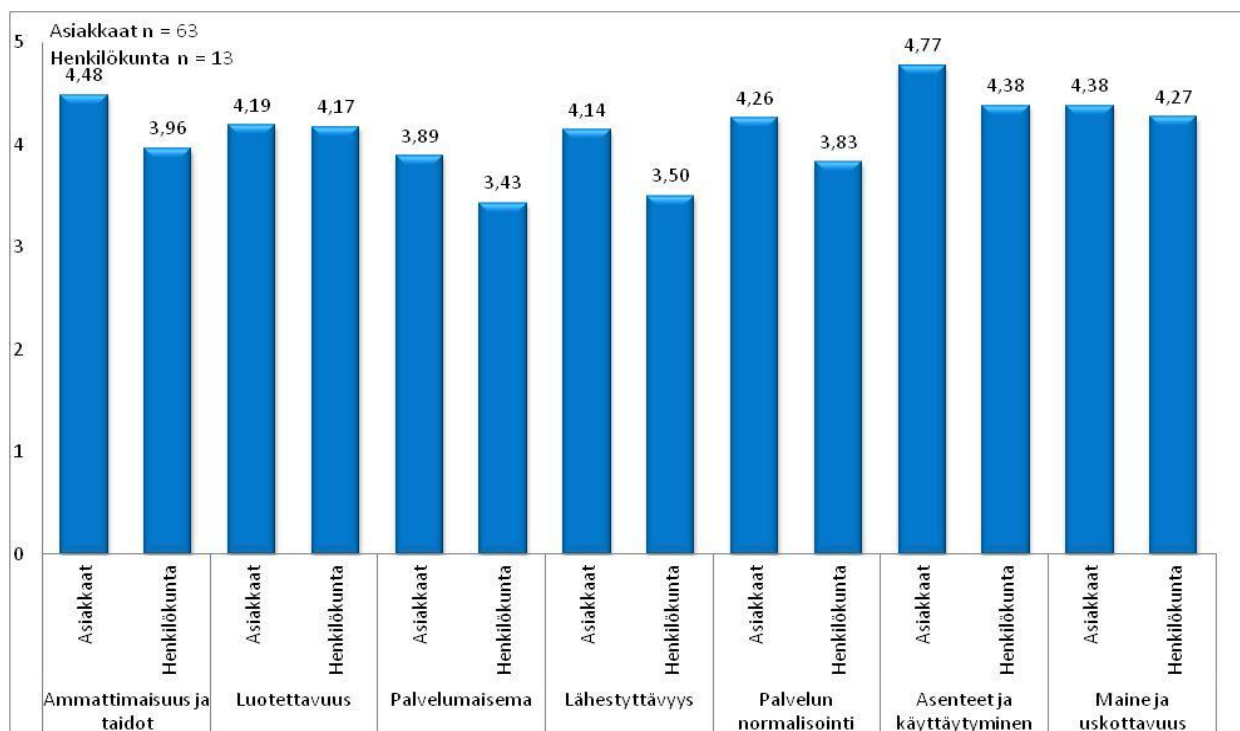
uskottavuus, sillä henkilökunnan mielestä hostellin laatu majoitusliikkeenä on 4,27 asteikolla 1-5.

Kolmanneksi parhaaksi osa-alueeksi nousi luotettavuus, joka ylsi myös yli neljän keskiarvoon. Seuraavaksi eniten pisteitä sai ammattimaisuus ja taidot keskiarvolla 3,96. Osa-alueeseen kuuluva kysymys palvelun ammattimaisuudesta jakoi mielipiteitä asiakkaiden ja henkilökunnan välillä, asiakkaiden mielestä palvelu oli hyvinkin ammattimaista, sillä se sai pisteitä yli 4,5. Henkilökunnan mielestä ammattimaisuus ei kuitenkaan ollut kuin melko hyvällä tasolla keskiarvolla 3,65. Seuraavaksi eli kolmanneksi heikoiten pisteitä sai palvelun normalisointi eli erikoistoiveiden toteuttamiseen liittyvä kysymys ja toiseksi heikoimmaksi vastaanoton osa-alueeksi muodostui lähestyttävyyden ja joustavuuden, jossa arvioitiin palvelun nopeutta. Alla olevaan kuvioon kuusi on merkitty osa-alueiden saamat keskiarvot sekä niiden suhde toisiinsa.



Kuvio 6: Henkilökunnan vastausten keskiarvot osa-alueittain

Palvelun ammattimaisuuden lisäksi asiakkaat ja henkilökunta olivat eri mieltä palvelun nopeudesta. Lähestyttävyys ja joustavuus sai asiakkaiden kyselyssä keskiarvon 4,14 kun henkilökunnan mielestä palvelun nopeus ylsi tasolle 3,50. Alla oleva kuvio seitsemän havainnollistaa asiakkaiden ja henkilökunnan vastausten välisiä eroja osa-alueittain. Kuvioista voidaan huomata, että samalle tasolle sekä asiakkaat että henkilökunta puolestaan arvioivat luotettavuuden teeman. Lisäksi myös maineen ja uskottavuuden osa-alueessa ero muodostui pieneksi asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteiden välillä.



Kuvio 7: Asiakkaiden ja henkilökunnan kyselyn keskiarvot osa-alueittain

Henkilökunta kirjoitti ahkerasti vastauksia myös avoimiin kysymyksiin, sillä jokaisessa palautuneessa kyselyssä oli ehdotuksia vastaanoton palvelun parantamiseksi. Myös henkilökunnan kyselyssä tuli useaan kertaan esille avaimen haun ja palautuksen helpottaminen, sillä neljä vastaajaa mainitsi prosessin ruuhkauttavan vastaanottoa. Esille tuli esimerkiksi ehdotus korista tai laatikosta, johon asiakkaat voisivat tiputtaa avaimen kaupungille lähtiessään tai ulos kirjautuessaan. Lisäksi ehdotettiin, että voisiko asiakas pitää avaimen itsellään koko oleskelun ajan.

Avainten lisäksi ongelmaksi sisään- ja uloskirjaamisprosessissa koettiin tekniset seikat, kuten tulostinten hitaus ja toimimattomuus sekä HotelLinx-ohjelman ajoittainen jumiutuminen. Teknisistä puutteista negatiivista palautetta antoi kolme vastaaja. Henkilökunnan mukaan sisäänkirjaamista sujuvoittaisi myös erilaisten asiakkaille annettavien lappujen määrän vähentäminen. Ehdotettiin myös, että kaikki tieto voitaisiin yhdistää vastaanotossa jaettavaan info-lappuun, jossa olisi sauna-aikojen ja koodien lisäksi tietoa esimerkiksi Internetistä sekä lainattavista keittiövälineistä.

Henkilökunta koki, että kiireisinä päivinä aikaa asiakkaiden kysymyksille ja juokseville asioille ei ole tarpeeksi, vaan aika menee pääasiassa asiakkaiden sisään- tai uloskirjaamiseen. Kolme vastaajaa toivoikin, että vuoroissa olisi tarpeeksi työntekijöitä saapuvien asiakkaiden määrään suhteutettuna. Lisäksi henkilökunnan aikaa vei suuntaohjeiden antaminen ja asiakkaiden oh-

jaaminen sokkeloisessa kiinteistössä. Myös Internet-kaapelit mainittiin aikaa vievänä työnä ja yksi työntekijä ehdottikin voisivatko ne olla jo huoneissa valmiina.

Lisäksi yksi henkilökunnasta koki pantit ja niihin liittyvän järjestelmän hankalaksi ja epäselväksi. Hän ehdottikin voisiko vastaanotossa olla lista lainattavista tuotteista ja pantin määristä, jotta myös henkilökunta ottaisi aina saman rahan joka tuotteesta eikä epäselviä tilanteita pääsisi syntymään. Tiedonkulkuun liittyen toivottiin myös selkeää listaa vastaanoton pelisääntöistä ja esimerkiksi annettavista alennuksista sekä niiden myöntämisperiaatteista. Esille tuli myös vuorojen välisen tiedonkulun edistäminen.

Uloskirjaaminen koettiin pääosin sujuvaksi prosessiksi, vaikka avainten palauttaminen ruuhkauttaakin aika ajoin vastaanottoa. Henkilökunnan mukaan monet asiakkaat luulevat, että uloskirjaamiseen menee enemmän aikaa kun todellisuudessa ja he jäävät jonottamaan vastaanottoon avaimen kanssa. Kyselyssä tulikin ehdotus, josko jo sisäänkirjautumisvaiheessa voitaisiin kertoa, että pelkkä avaimen luovutus riittää uloskirjautumisvaiheessa.

Myös palvelumaisema keräsi useita kehitysehdotuksia. Useimmin esille tuli vastaanoton ergonomiset puutteet, sillä seitsemän työntekijää koki että tietokoneiden, hiirten ja näppäimistön sijoittelussa olisi parannettavaa. Osa koki myös vastaanoton epäsiisteyden sekä pikkutavaroiden suuren määrän epämiellyttäväksi. Negatiivista palautetta keräsi myös vastaanottotilojen ahtaus, aula koettiin liian pieneksi huonekapasiteettiin nähden. Myös tiskin takana oleva henkilökunnan tila koettiin liian ahtaaksi ja hankalaksi tilaksi liikkua. Esille tulikin ehdotus siitä, josko tiskin sijoitusta voisi miettiä kokonaan uudelleen.

Neljän henkilön mielestä kesän aikana vastaanottoon tullut kahvikone oli hankala ja varsinaista asiakaspalvelutyötä hidastava tekijä. Lisäksi asiakastilassa sijaitseva televisio oli kolmen vastaajan mielestä liian pieni ja sitä kuvailtiin jopa ala-arvoiseksi. Asiakkaiden yhteistilan sisustusta kuvailtiin hieman sekavaksi ja kolkoksi ja kaksi vastaajaa ehdotti, voisiko sinne hankkia esimerkiksi sohvan. Myös esitepöytä sai moitteita yhdeltä vastaajalta, hänen mukaansa esitteet olisivat houkuttelevampia esimerkiksi telineisiin sijoiteltuna. Myös esitevalikoimaan tuli ehdotuksia, esimerkiksi pyöräily-, raitiovaunu- ja bussikartat koettiin tarpeellisiksi. Lisäksi ehdotettiin, voisiko tietoa olla esillä myös muusta Suomesta.

Henkilökunta kommentoi ahkerasti myös vastaanoton tuotevalikoimaa. Eniten myyntiin toivottiin sampoota ja suihkugeeliä pikkupulloissa. Tätä mieltä oli neljä vastaajaa. Kolmen vastaajan mukaan asiakkaat ovat myös kaivanneet vuokrattavia pyöriä sekä HSL:n matkalippuja. Lisäksi hajaääniä saivat silmälaput, herätyskellot, kännykkäliittymät, höylät sekä terveyssihteet. Myynnissä olevat limsat saivat negatiivista palautetta yhdeltä vastaajalta, hän koki vir-



voitusjuomien myynnin hankalaksi vastaanoton vieressä sijaitsevan erillisen limsa-automaatin vuoksi.

## 6 Johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ja henkilökunta ovat pääosin tyytyväisiä vastaanottoon ja sen palvelun laatuun, sillä molempien tahojen kyselyiden keskiarvot ylittivät reilusti luvun kolme asteikolla 1-5. Yritys voi olla tyytyväinen etenkin asiakastyytyväisyyden nykytilaan, sillä asiakkaat kokivat esimerkiksi palvelun ystävällisyyden lähes erinomaiseksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakastyytyväisyyden turvaamiseksi Hostel Domus Academican on tuotettava tasalaatuista palvelua myös tulevaisuudessa, sillä Ropen ja Pölläsen (1998, 58 - 59) mukaan asiakastyytyväisyys on sidottu aina osittain nykyhetkeen eli tässä tapauksessa jo menneeseen aikaan.

Vastaanoton palvelunprosessin laadun nykytilan selvittämisessä oli oleellista löytää kehityskohteita, sillä Alexanderin ja Hillin (2006, 5 - 6) mukaan asiakastyytyväisyyttä tutkimalla ja mittaamalla voidaan löytää laatu poikkeamat ja korjata yrityksen toimintatapoja. Kyselyt osoittivat, että vastaanoton toimintaa parantaakseen hostellin on tehtävä kehitystyötä erityisesti palvelumaiseman parantamiseksi. Palvelumaisema on yksi Grönroosin esittelemistä hyvän palvelun kriteereistä ja tässä tutkimuksessa palvelumaisemalla tarkoitettiin vastaanoton fyysisten puitteiden tasoa sekä vastaanotossa tarjottavaa palveluvalikoimaa.

Nykytilan parantamiseksi kyselyssä tuli esille myös monia kehitysehdotuksia sekä asiakkailta että henkilökunnalta. Eniten kommentoitiin avainten hakua ja palauttamista, joiden koettiin ruuhkauttavan vastaanottoa eniten. Ensi kesää ajatellen olisikin ehkä hyvä miettiä prosesseille vaihtoehtoja toimintatapaa, sillä siitä olisi hyötyä molemmille osapuolille. Tilan puutetta voitaisiin ratkaista käyttämällä enemmän hyväksi esimerkiksi aulatilaa, lisäksi yleistä viihtyisyyttä voitaisiin parantaa kiinnittämällä enemmän huomiota sisustukseen. Sisustukseen huomiota kiinnittäminen voisi nostaa myös naisasiakkaiden tyytyväisyyden tasoa, jotka arvioivat palvelumaisemaa miehiä kriittisemmin. Henkilöstön kritisoimaa ergonomian heikkoa tasoa voitaisiin puolestaan lisätä miettimällä uudelleen tietokoneiden, hiirten, näppäimistön sekä tulostinten sijaintia. Myös esimerkiksi tasojen säätämismahdollisuudet yksilöllisten ominaisuuksien mukaan parantaisivat työergonomiaa.

Toimintaa kehittävässä toimenpiteissä tulee pohtia kustannuksia saavutettaviin hyötyihin nähden. Esimerkiksi vastaanottotilan fyysisten ominaisuuksien kokonaisvaltainen muuttaminen ja tilan lisääminen vaatisi remonttia, jonka kustannukset voivat nousta suuriksi. Muutostöiden haasteena on toiminnan kausiluontoisuus, sillä vastaanotto palvelee asiakkaita vain neljäsoan vuodesta. Muuna aikana tilalle ei ole taloudellisesti tuottavaa käyttöä, jonka vuoksi kynnys

investointeihin on varmasti suurempi. Tilan tuntua ja viihtyisyyttä voi kuitenkin lisätä edullisemminkin kuten seinien väreillä, kalusteilla ja muilla sisustuselementeillä.

Hostel Domus Academican palvelupäällikön mukaan opinnäytetyön tulokset tukevat operatiivisen toiminnan kehittämistä ja niistä on konkreettista hyötyä toiminnan kehittämisessä ja operatiivisessa johtamisessa. Palvelupäällikkö koki tärkeäksi, että valtaosa kehitysehdotuksista on toteutuskelpoisia ilman, että edellyttävät suuria muutoksia. Hänen mukaansa työ on liike-toiminnan kannalta hyödyllinen ja erityisen ilahduttavaksi hän koki, miten hyvää palautetta asiakaspalvelun ystävällisyys oli tutkimuksessa saanut. Palvelupäällikkö kommentoi tietopuustaa kattavaksi ja mainitsi, että jokaisen palveluita kehittävän tai operoivan tahon olisi hyvä tuntea vastaava viitekehys. (Palvelupäällikkö 2012b.)

Myös Hostel Domus Academican hostelvastaava luki työn läpi. Hänen mukaansa työstä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle esimerkiksi siten, että tutkimuksen avulla saatiin tietoon asiakkaiden toiveet vastaanoton tuotevalikoiman suhteen. Tuotevalikoimaan liittyvät toiveet on hostelvastaavan mukaan helposti toteutettavissa ensi kesänä. Vastaanoton tukkeutumisesta on tullut palautetta myös aiempina vuosina ja tutkimuksessa esille tullut ehdotukset kahden jonon järjestelmästä ja vastaanoton siirtämisestä voisivat olla hostelvastaavan mukaan kokeilemisen arvoisia ideoita. Myös ehdotus panttijärjestelmän selkeyttämisestä oli hänen mukaansa hyvä ehdotus, sillä lista lainattavista tavaroista toisi kaivattua yhtenäisyyttä toimintamalleihin. (Hostelvastaava 2012b.)

Mielenkiintoinen tutkimuksessa esille tullut seikka hostelvastaavan (2012b) mielestä oli vastaanoton henkilökunnan kriittisempi suhtautuminen vastaanottoon ja sen palveluihin. Hän epäili, että asiaan voi vaikuttaa se, että useimmat työntekijät olivat uusia ja mahdollisesti epävarmempia omasta työstään kuin vanhat työntekijät. Yllättävänä seikkana hän mainitsi sen, että asiakkaat olivat kaivanneet lisää tietoa lähialueen palveluista vaikka tietoa on ollut esillä esimerkiksi esitöpöydällä sekä asiakastilassa. Lisäksi myös työntekijät kokivat, että heillä ei ollut tarpeeksi aikaa neuvoa asiakkaita. Hostelvastaavan mukaan ratkaisu voisi olla työntekijän ehdotus vastaanotossa jaettava infolappu, johon voisi lisätä tietoa myös lähialueen palveluista. Infolappu voisi hostelvastaavan mukaan nopeuttaa sisäänkirjautumista, koska asiakas saisi runsaasti tietoa heti vierailunsa aluksi.

Tutkimuksellisesti tätä opinnäytetyötä ei voi verrata edellisiin, sillä vastaavaa ei ole toteutettu aiemmin. Jos toimeksiantaja toteuttaa jotain tässä tutkimuksessa esitettyjä ehdotuksia, voisi toimenpiteiden vaikutuksia seurata ensi kesänä toteuttamalla tämä tutkimus uudelleen samassa muodossa. Tuloksiin voisi toki vaikuttaa se, että varmasti sekä asiakkaat sekä henkilöstö ovat osittain eri henkilöitä kuin ne, jotka nyt kyselyyn vastasivat. Tutkijan näkökulmasta tutkimuksen tekeminen oli antoisa kokemus ja oli ilahduttavaa huomata, että myös toimek-

siantaja koki tutkimuksen ja siitä saadut tulokset hyödylliseksi toiminnan kehittämisen kannalta.

## Lähteet

Alexander, J. & Hill, N. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. 3. painos. Burlington: Gower Publishing Limited.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Gorst, J. & Kanji, G. 2005. Customer Satisfaction In Service Industries. Leeds: Wisdom House Publications.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

HY Yhtymä. HY Yhtymän vuosi 2010.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. painos. Harlow: Prentice Hall.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Prima.

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu.

## Sähköiset lähteet

Hostel Academica. Etusivu. Viitattu 24.1.2012. <http://www.hostelacademica.fi/>

Hostel Academica. Huoneet. Viitattu 18.1.2012.  
[http://www.hostelacademica.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=2](http://www.hostelacademica.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2)

Jyväskylän yliopisto. Määrällinen analyysi. Viitattu 1.2.2012.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Joensuun yliopisto. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Viitattu 15.2.2012.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>

Rautio, P. Luokittelu. Viitattu 1.2.2012.  
[http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/14113\\_totea.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14113_totea.html)

Suomen Retkeilymajajärjestö. Hostellit Suomessa. Viitattu 18.1.2012.  
<http://www.hostellit.fi/hostellit-suomessa.aspx>

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007. Määrällisen tutkimuksen raportointi. Viitattu 16.10.2012.  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464169229/1194413464638/1194413537245.html>

#### Julkaisemattomat lähteet

Hostelvastaava 2012a. Hostelvastaavan haastattelu 6.2.2012. Hostel Domus Academica. Helsinki.

Hostelvastaava 2012b. Hostelvastaavan sähköpostihaastattelu 17.9.2012.

Lumio, A. 2012. Luento majoitusliikkeen myynti- ja varaustoiminnoista ja markkinoinnista 23.3.2012. Laurea Leppävaara. Espoo.

Palvelupäällikkö 2012a. Palvelupäällikön haastattelu 18.1.2012. Hostel Domus Academica. Helsinki.

Palvelupäällikkö 2012b. Palvelupäällikön sähköpostihaastattelu 17.9.2012.

## Kuviot

Kuvio 1: Käsitteiden väliset suhteet .....	9
Kuvio 2: Asiakkaiden kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	26
Kuvio 3: Asiakkaiden vastausten keskiarvot osa-alueittain .....	27
Kuvio 4: Naisten ja miesten vastausten väliset erot .....	28
Kuvio 5: Henkilökunnan kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	29
Kuvio 6: Henkilökunnan vastausten keskiarvot osa-alueittain .....	30
Kuvio 7: Asiakkaiden ja henkilökunnan kyselyn keskiarvot osa-alueittain .....	31

## Liitteet

Liite 1: Suomenkielinen kyselylomake asiakkaille .....	40
Liite 2: Englanninkielinen kysely asiakkaille .....	42
Liite 3: Kysely vastaanoton henkilökunnalle .....	44

Liite 1: Suomenkielinen kyselylomake asiakkaille

## **Kysely Hostel Domus Academican vastaanotosta ja sen palveluista**

1. Sukupuoli ☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä ☐ Alle 18 vuotta

☐ 46 - 55 vuotta

☐ 18 - 25 vuotta

☐ 56 - 65 vuotta

☐ 26 - 35 vuotta

☐ 66 - 75 vuotta

☐ 36 - 45 vuotta

☐ Yli 75 vuotta

3. Kansallisuus \_\_\_\_\_

4. Sisäänkirjautumisen sujuvuus

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐

Miten sisäänkirjautumisprosessia voitaisiin parantaa?

---

---

---

5. Majoittumisen kannalta tärkeiden tietojen saaminen sisäänkirjautumisen yhteydessä

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

Mitä muuta olisitte sisäänkirjautumisen yhteydessä halunneet tietää?

---

---

---



**6. Vastaanoton ja aulatilojen fyysiset puitteet**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

Miten vastaanoton fyysisiä puitteita voitaisiin kehittää?

---

---

---

**7. Vastaanotossa myytävien ja vuokrattavien tuotteiden valikoima**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

Onko jotain muita tuotteita, joita haluaisitte ostaa tai vuokrata vastaanotosta?

---

---

---

**8. Odotusajan määrä ennen kuin saitte palvelua**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**9. Erityistoiveiden toteuttaminen**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1                      ☐ Ei ollut

**10. Palvelun ystävällisyys**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**11. Palvelun ammattimaisuus**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**12. Palvelun laatu suhteessa odotuksiinne**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**Kiitos osallistumisestanne vastaanoton kehittämiseen!  
Lomakkeen voitte palauttaa vastaanottoon.**

## Liite 2: Englanninkielinen kysely asiakkaille

## Survey concerning Hostel Domus Academica's reception and its services

1. Sex ☐ Female ☐ Male

**2. Age**      ☐ Under 18 years      ☐ 46 - 55 years

☐ 18 - 25 years ☐ 56 - 65 years☐ 26 - 35 years ☐ 66 - 75 years☐ 36 - 45 years ☐ Over 75 years

### 3. Nationality

#### 4. Smoothness of the check in process

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5      ☐ 4      ☐ 3      ☐ 2      ☐ 1

How the check in process could be improved?

---

## 5. Getting important information concerning the accommodation

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5      ☐ 4      ☐ 3      ☐ 2      ☐ 1

What else would you like to know when you check in?

---

## 6. Physical frames of the reception and the lobby area

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5      ☐ 4      ☐ 3      ☐ 2      ☐ 1

How could we develop the physical frames of the reception and lobby area?

---

---

---

**7. Product selection at the reception**

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

Are there some other products you would like to buy or rent from the reception?

---

---

---

**8. Amount of the waiting time before getting served**

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**9. Consideration and implementation of special wishes**

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

☐ Hadn't any

**10. Friendliness of the service**

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**11. Professionalism of the service**

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**12. Quality of the service compared with your expectations**

(5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = fair, 1 = poor)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**Thank you for participating in the developing of the reception!**  
**You can return the form to the reception.**

Liite 3: Kysely vastaanoton henkilökunnalle

## **Kysely henkilökunnalle Hostel Domus Academican vastaanotosta ja sen palveluista**

1. Sukupuoli ☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä ☐ 18 - 20 vuotta

☐ 27 - 29 vuotta

☐ 21 - 23 vuotta

☐ 30 - 32 vuotta

☐ 24 - 26 vuotta

☐ Yli 32 vuotta

### **3. Sisäänkirjautumisen sujuvuus**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

Miten sisäänkirjautumisprosessia voitaisiin parantaa?

---

---

---

### **4. Uloskirjautumisen sujuvuus**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

Miten uloskirjautumisprosessia voitaisiin parantaa?

---

---

---

### **5. Vastaanoton ja aulatilojen fyysiset puitteet**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

Miten fyysisiä puitteita voitaisiin kehittää?

---

---

---

**6. Vastaanotossa myytävien ja vuokrattavien tuotteiden valikoima**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

Onko jotain tuotteita, mitä asiakkaat ovat toivoneet vuokrattavaksi tai myytäväksi vastaanottoon eli minkälaisille tuotteille olisi kysyntää?

---

---

---

**7. Asiakkaalle annetun tiedon ajantasaisuus ja paikkansapitävyys**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**8. Palvelun nopeus**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**9. Erityistoiveiden toteuttaminen**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**10. Palvelun ystävällisyys**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**11. Palvelun ammattimaisuus**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**12. Hostel Academican laatu majoitusliikkeenä**

(5 = erinomainen, 4= erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko)

☐ 5                      ☐ 4                      ☐ 3                      ☐ 2                      ☐ 1

**13. Mitä muita kehittämisen kohteita vastaanoton toiminnassa ja palveluissa on?**

---

---

---

**Kiitos vastauksista!**

**Vastaukset voi jättää Marin pöydälle tai laatikkoon.**

**Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.**